

Slurp!

Kahvipalvelun uusi brändi ja ilme



Slurp!

Kahvipalvelun uusi brändi ja ilme

Julia Nyyssölä
Opinnäytetyö
68 sivua

Lahden ammattikorkeakoulu
Muotoiluinstituutti
Viestinnän koulutusohjelma
Graafinen suunnittelu
Kevät 2018

Kansikuva
Aleksi Tikkala 2018
© Slurp

Tiivistelmä

Slurp on suomalainen kahvialan startup, joka tuo tuoreen pienpaahtimokahvin suoraan kotiovelle – juuri oman maun mukaan paahdettuna ja jauhettuna. Johdin Slurpin strategialähtöistä brändiuudistusta ja uudistin yrityksen visuaalisen ilmeen opinnäytetyönäni.

Projektin aikana perehdyin brändäykseen ja business designiin. Työskentelin tiiviissä yhteistyössä Slurpin perustajakolmikon kanssa. Porauduimme kahvi-markkinoiden kehitykseen, kuluttajatrendeihin sekä Slurpin asiakaskuntaan ja tulevaisuudennäkymiin. Brändityön pohjalta hahmottelimme Slurpin uutta strategiaa, visiota ja visuaalista identiteettiä.

Avainsanat: brändi, business design, design thinking, graafinen suunnittelu, logo, visuaalinen identiteetti, kahvi

Abstract

Slurp is a Finnish coffee subscription startup. Slurp delivers freshly roasted artisan coffee straight to your doorstep – roasted and grounded as you like it. I conducted Slurp's brand renewal and worked on their new visual identity.

I studied branding and business design while working on the project. I co-operated closely with Slurp's founders. Together we dove deep into the development of coffee markets, studied the latest consumer trends, tried to understand Slurp's customers better, and envisioned what Slurp's future should look like. We developed Slurp's new strategy, vision, and visual identity based on the observations.

Keywords: brand, business design, design thinking, graphic design, logo, visual identity, coffee

Sisällysluettelo

1	Johdanto	06
1.1	Design auttaa yrityksiä kasvuun	07
1.2	Suomalaiset ovat kahvikansaa	09
1.3	Slurp uudistaa kahvialaa	11
1.4	Toimeksiantona brändiuudistus	12
2	Slurpin brändiuudistus	13
2.1	Mikä brändi oikeastaan edes on?	14
2.2	Brändityö pähkinäkuoressa	16
2.3	Haastattelut paljastavat nykytilan	17
2.4	Trendit kertovat alan kehityksestä	18
2.5	Tarkastelussa kulutusmotiivit	20
2.6	Kahvialan benchmarkit	22
2.7	Asiakastutkimus kehittää asiakasymmärrystä	23
3	Slurpin strategia	25
3.1	Slurpin asiakkaat ovat tiedostavia kahvinjuojia	26
3.2	Slurpin ainutlaatuisuus piilee sen palvelussa	29

4	Slurpin ilmeuudistus	30
4.1	Visuaalinen identiteetti viestii brändistä	31
4.2	Vanha ilme ei kerro Slurpista	32
4.3	Ilmeuudistus pähkinäkuoressa	35
4.4	Ensimmäiset ilme-ehdotukset	36
4.5	Design brief ohjaa suunnittelua	40
4.6	Vastabrief ja uusi konsepti	41
4.7	Ilmeen jatkojalostus	44
5	Slurpin uusi ilme	48
5.1	Uusi ilme kiteyttää Slurpin konseptin	49
6	Lopuksi	59
6.1	Prosessin jälkeen	60
6.2	Itsearviointi	62
	Lähteet	63

1 Johdanto

- 1.1 Design auttaa yrityksiä kasvuun
- 1.2 Suomalaiset ovat kahvikansaa
- 1.3 Slurp uudistaa kahvialaa
- 1.4 Toimeksiantona brändiuudistus

Design auttaa yrityksiä kasvuun

DESIGN LAITTAA nyt liike-elämän pelisäännöt uusiksi. "What business needs now is design. What design needs now is making it about business", General Electricin puheenjohtaja **Beth Comstock** kiteytti Design Management Institutin konferenssissa vuonna 2011 (*Design Management Institute 2018*).

Yhdysvaltojen menestyneimpiä yrityksiä yhdistää sama tekijä: design. Design Value Index -osakeindeksi, joka kuvaa kuudentoista suuren design-keskeisen yrityksen markkina-arvon kehitystä Yhdysvalloissa, osoittaa tällaisten yritysten olevan moninkertaisesti kannattavampia kuin ne yritykset, jotka eivät panosta designiin. "The Design Value Index shows that companies that embrace design understand their customers better than those that don't. As a result, they grow faster and with higher margins and recover faster during economic downturns", indeksin kehittänyt **Jeneanne Rae** summaa. (*Yong 2017*.)

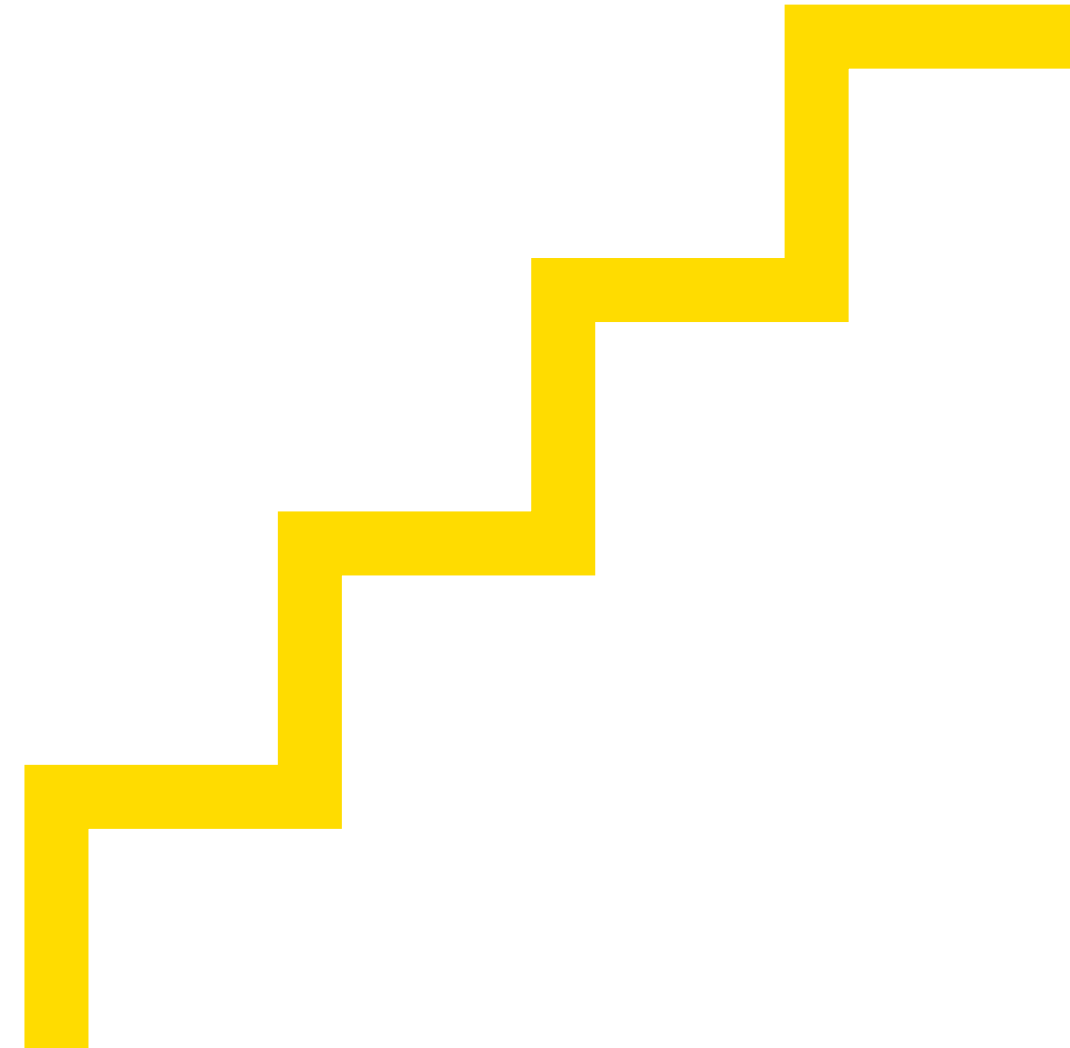
Mutta mitä design oikeastaan edes tarkoittaa? Monelle tulee sanasta varmasti ensimmäisenä mieleen suomalaisen muotoilun ikonisia klassikoita tai merkkihenkilöitä. Fiskars, Marimekko, Artek, **Alvar Aalto**. "Suomalaisen muotoilun maine on

rakennettu tuotemuotoilulla", Aalto-yliopiston professori **Mikko Korja** myöntää (*Niipola 2015*). Mutta design on paljon muutakin, ja siinä meillä suomalaisilla on vielä paljon opittavaa.

MUOTOILUN UUSI aalto käynnistyi vuosituhaten vaihteessa, kun Danish Design Centre julkaisi vuonna 2001 designportaikoksi kutsutun mallin, joka kuvaa miten eri yritykset hyödyntävät designia liiketoiminnassaan. Malli perustuu olettamukselle, jonka mukaan designin merkittävämpi rooli yrityksessä korreloisi yrityksen korkeamman liikevaihdon sekä tuottavuuden kanssa.

Portaikko jakautuu neljään askelmaan, joista alimmalla ovat yritykset, jotka eivät hyödynnä designia liiketoiminnassaan millään tavoin. Näissä yrityksissä tuote- ja palvelusuunnittelua tehdään ilman muotoiluosaamista, eikä loppukäyttäjän näkökulmaa ole juuri huomioitu. Portaikossa seuraavana ovat yritykset, joissa designia käytetään ainoastaan tyyli-työkaluna eli tuotteen lopullisen ulkoasun suunnittelussa. Kolmannen askelman yrityksissä design on mukana tuotteiden ja palveluiden suunnitteluprosessissa alusta alkaen, ja loppukäyttäjän tarpeet on otettu huomioon. Ylimmällä

portaalla ovat yritykset, joissa design on keskeisessä roolissa osana yrityksen strategiaa. Näissä yrityksissä suunnittelijat työskentelevät yrityksen johdon kanssa uudistaakseen yrityksen liikeideaa. (*Danish Design Centre 2015*.) →



"Mutta sen sijaan, että design- tai mainostoimisto palkattaisiin tekemään markkinointia, nyt se tuodaan mukaan miettimään, mistä yrityksessä oikeastaan on kysymys: mikä on sen tuote, strategia tai tavoite", Suviala täsmentää.

LIIKE-ELÄMÄÄ RAVISTELEEE nyt kovalla kädellä uudenlainen design thinking. Suunnittelutoimisto IDEOn toimitusjohtajan **Tim Brownin** mukaan design thinking on ihmiskeskeinen lähestymistapa innovointiin: uusia tuotteita ja palveluita suunniteltaessa hyödynnetään suunnittelijan työmetodeja, jotta asiakkaiden tarpeet, teknologian luomat mahdollisuudet ja liiketoiminnan menestymisen kannalta olennaiset asiat pystytään integroimaan saumattomasti yhteen (*Brown 2018*).

Amerikkalaisen bränditoimisto Collinsin luovan johtajan **Teemu Suvialan** mukaan Jenkeissä muotoilualalla rullaa nyt kaksi megatrendiä: isot yritykset ovat alkaneet palkata yritysten johtoportaisiin lisää designosaamista, ja yhteistyö yritysten ja suunnittelutoimistojen välillä on lisääntynyt. "Mutta sen sijaan, että design- tai mainostoimisto palkattaisiin tekemään markkinointia, nyt se tuodaan mukaan miettimään, mistä yrityksessä oikeastaan on kysymys: mikä on sen tuote, strategia tai tavoite", Suviala täsmentää. (*Peltonen 2016*.)

YHDYSVALTOIHIN TAI muihin Pohjoismaihin verrattuna Suomi kuitenkin laahaa perässä. Monet suomalaiset yritykset eivät osaa vielä täysin hyödyntää

muotoiluosaamista. Vain puolet suomalaisyrityksistä kertoo panostavansa designiin (*Suomalaisen Työn Liitto 2012*). Suomen yritysmaailmaa leimaa edelleenkin insinöörimäinen ajattelumalli, jossa designin luomaa arvoa ei kunnolla ymmärretä. Myös suunnittelijoilla on paljon parannettavan varaa – muotoilun ammattilaiset eivät useinkaan ole parhaita myyntimiehiä. Suunnittelijoiden täytyy astua pois mukavuusalueeltaan designkuplasta.

Aalto-yliopiston professori Korian mukaan suunnittelijan roolin täytyy muuttua. Tulevaisuudessa muotoilu on entistä enemmän sidoksissa yritysten liiketoiminnan kehittämiseen. "Puhutaan kolmenlaisesta designista: tuotemuotoilusta, palvelumuotoilusta ja business designista. Näiden kolmen yhtymäkohdassa on niin sanottu sweet spot of innovation", Koria kiteyttää. (*Niipola 2015*.)

DESIGN EI ole enää pelkkää tuotemuotoilua tai visuaalista viestintää. Tulevaisuuden muotoilija muovaa tuotteiden lisäksi bisneksiä. Design on innovoinnin työkalu ja sillä on valtava voima: se auttaa yrityksiä kasvuun. Mutta sitä varten suunnittelijoiden täytyy oppia puhumaan bisneksestä yhtä luontevasti kuin kirjainten välistyksestä. ●

Suomalaiset ovat kahvikansaa

SUOMALAINEN LIPITTÄÄ kahvia enemmän kuin kukaan muu maailmassa. Väkilukuun nähden Suomeen tuodaan älyttömät määrät kahvia, lähes prosentti kaikesta maailmalla tuotetusta kahvista. Jauhettua kahvia kuluu vuoden aikana yli kymmenen kiloa henkeä kohti. Keskivertosuomalainen nauttii kahvia 160 litraa vuodessa, siis miltei puoli litraa päivässä. Siinä missä maailmalla kukoistaa kahvilakulttuuri, Suomessa kahvia kulutetaan pääasiassa kotona neljän seinän sisällä. Ja työpaikoilla – onhan meillä kirjattuna ainoana valtiona maailmassa lakisääteiset kahvitaurotkin. (Nieminen 2015.)

Suomalaiset nauttivat kahvinsa pääasiassa suodatinkahvina. Kotikeittiön vakiovarustukseen kuuluukin useimmilla kahvinkeitin. Omiaan suodatinkahvin suosiosta kertonee sekin, että Suomen kymmenen arvostetuimman brändin kärkikastissa komeilee vuosi toisensa perään kahvinkeitinvalmistaja Moccamaster (Markkinointi&Mainonta 2016). Ulos lähtiessään suomalainen ei uskalla liikoja revitellä, vaan esimerkiksi erikoiskahviuomistaan tunnetussa Starbucksissakin matkaan tarttuu herkimmin se tuiki tavallinen ja tuttu suodatinkahvi (Korhonen 2013). →

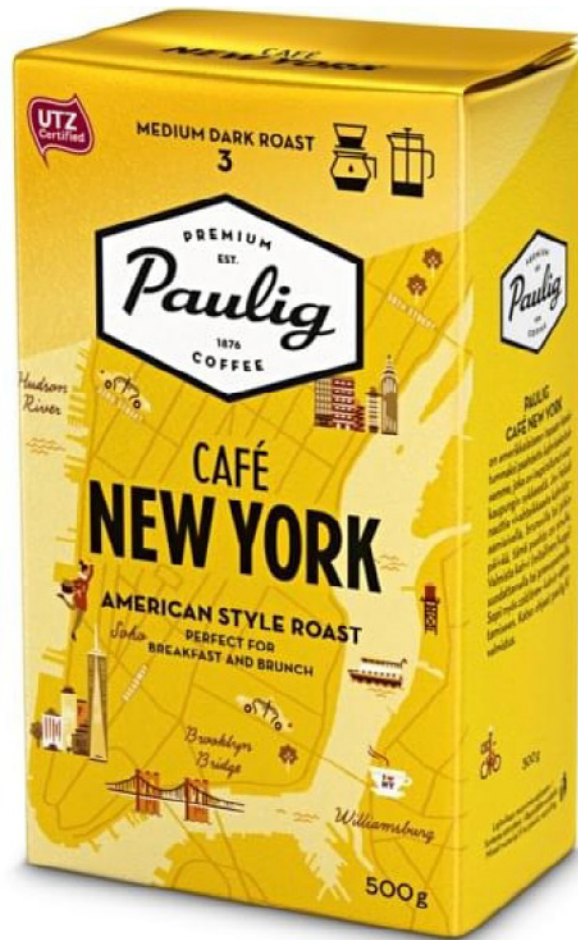
Suomalainen suosii suodatinkahvia. Moccamaster on yksi Suomen arvostetuimmista brändeistä.



Kuva 1 Moccamaster

Kuva 2 Paulig

Paulig hallitsee Suomen kahvimarkkinoita ylivoimaisesti.



SUOMEN KAHVIMARKKINOITA hallitsee ylivoimaisesti kahvikuningas Paulig, joka tuottaa peräti kaksi kolmasosaa suomalaisten kuluttamasta kahvista.

Pauligin haastajaksi nousee Meira, joka tosin kakkosenakin pitää hallussaan vain noin viidenneksen markkinaosuutta. Pienpaahtimoiden osuus Suomen kahvimarkkinoista on toistaiseksi melko pieni, noin parin prosentin tienoilla. (Nieminen 2015.)

Suomessa on totuttu todella halpaan kahviin. Raakakahvia kuluu vuosittain 12 kiloa henkeä kohden, ja siitä määrästä suomalainen pulittaa hieman alle 80 euroa (Ziemann 2014). Kahvikilon hinnaksi muodostuu näin siis keskimäärin noin kuusi ja puoli euroa. Kahvi on kauppojen sisäänheittotuote, joka toimii aina. Euron tarjouskahvi saa suomalaiset jonottamaan halpaa kahvia sankoin joukoin vaikka keskellä yötä (Keto-Tokoi 2016).

MUUTOS ON kuitenkin tapahtumassa. Aikanaan korvikekahvilla kituutellut säästeliäs ikäpolvi on väistymässä nuoremman sukupolven tieltä, ja

kahvinjuojien kukkaroiden nyörit ovat nyt aiempaa löysemmällä. Nuorempi sukupolvi janoaa kahvilta nautintoja ja elämyksiä, ja kulutuspäätöksiä ohjaavat vastuullisuus, ekologisuus ja sosiaaliset suhteet. Ketjukahvilat ovat kovaa vauhtia valtaamassa Suomea (Kempas 2018). Myös pienpaahtimoiden määrä on tasaisessa kasvussa.

"Kahvinjuontitavat voivat muuttua. Kahvinjuonti moninaistuu, mutta määrällisesti nyt ollaan aika maksimissa. Ei se voi juuri lisääntyä", Pauligin kahviliiketoiminnan markkinointijohtaja **Karri Kauppila** toteaa (Ziemann 2014). Suomessa

juodaan varmasti tulevaisuudessakin paljon kahvia. Ei enemmän, mutta yhä useampia erilaisia kahvilaatuja ja yhä useampia erilaisia kahvijuomia. ●

Nuorempi sukupolvi janoaa kahvilta nautintoja ja elämyksiä, ja kulutuspäätöksiä ohjaavat vastuullisuus, ekologisuus ja sosiaaliset suhteet.

Slurp uudistaa kahvialaa

SLURP ON suomalainen kahvialan startup, joka tuo tuoreen pienpaahtimokahvin suoraan kotiovelle – juuri oman maun mukaan paahdettuna ja jauhettuna. Slurpin takana seisoo kolme yritteliästä nuorta miestä. Kaverukset **Rafael ja Manuel Linnankoski** sekä **Tero Rehula** perustivat Slurpin vuonna 2015 tuodakseen laadukkaan erikoiskahvin helposti kuluttajien

saataville. Suomessa toimi jo tuolloin useita pienpaahtimoita, mutta erikoiskahveja sai ostettua lähinnä paahtimoiden omista kivijalkaliikkeistä, kahviloista tai erikoiskaupoista.

Pienpaahtimokahvit eroavat markettikahvista monin tavoin. Pienpaahtimot käyttävät kahvien raaka-aineena vain parhaita kahvilajikkeita ja -papuja, jotka paahdetaan paahtimossa huolella

käsityönä. Kahvin tuotantoketju on läpinäkyvää, ja kahvipavut ovat jäljitettävissä useimmiten tuottajatilalle asti. Tärkein ero on kuitenkin kahvin maussa: pienpaahtimokahvi on herkullista ja sen makujen kirjo on laaja. Siinä missä kaupan hyllyllä pitkään seissyt markettikahvi kaipaa kaverikseen sokeria tai ainakin tilkan maitoa, pienpaahtimokahvin voi nauttia sellaisenaan.

SLURP TEKEE yhteistyötä parinkymmenen suomalaisen pienpaahtimon kanssa. Slurpilla on verkko-kauppa, jonka tarjonnasta löytyy satoja erilaisia kahvilaatuja, kahvilaitteita sekä laaja valikoima irtoteetä. Slurpin toiminnan ytimessä on kuitenkin kahvitilaus: tilaajien postiluukkuun kolahtaa säännöllisin väliajoin pussillinen uutta ja tuoretta kahvia, jonka Slurpin ammattilaiset ovat huolella valikoineet. Kotiin saapuva kahvi on räätälöitävissä omien kahvimieltymysten ja tarpeiden mukaan.

Slurpin palvelu on eduksi niin asiakkaille kuin paahtimoillekin. Asiakkaille Slurp tarjoaa helpon ja vaivattoman tavan hankkia tuoretta laatukahvia, kun taas paahtimoille Slurp tuo mukavaa lisämyyntiä. Kuluttajakaupan lisäksi Slurp tarjoaa myös yrityksille erilaisia kahvipalveluita. ●



Kuva 3 Slurp

Toimeksiantona brändiuudistus

KUULIN ENSIMMÄISTÄ kertaa Slurpista ja pienpaahtimokahvista ollessani yliopistovaihdossa Japanissa. Tapasin **Rafael Linnankosken**, arkkitehtiopiskelijan ja yhden Slurpin kolmesta perustajasta, Kiotossa syksyllä 2015. Olimme molemmat juuri saapuneet Kiotoon vaihto-opintojen perässä ja muuttaneet samaan opiskelija-asuntolaan. Rafaelin kanssa puhe kääntyi usein kahviin. Rafael kertoi minulle tuoretta pienpaahtimokahvia tarjoavasta yrityksestään Suomessa, jonka vuoksi hän oli vastikään jättänyt arkkitehdin päivätyönsäkin. Rafaelin äänestä loisti aito intohimo kahvia kohtaan, mikä teki minuun suuren vaikutuksen.

Slurpin konsepti kuulosti yksinkertaisuudessaan loistavalta. Slurpilla oli jo vakiintunut asiakaskunta, toimiva verkkokauppa sekä lukuisia pienpaahtimoita yhteistyökumppaneina. Yrityksen viestintä ei kuitenkaan ollut pysynyt kehityksessä mukana, eikä brändinrakennusta oltu edes sivuttu yrityksen sisällä. Rafael oli yksin vastuussa Slurpin visuaalisesta identiteetistä, josta paistoi läpi miehen tausta arkkitehtinä: mustaa, valkoista ja Futuraa. Ei ehkä tarkoituksenmukaisinta elämykselliselle kahvialan yritykselle.

KUN SEURAAVANA kesänä aloin miettiä tulevan opinäytetyöni aihetta, tajusin, että käsissäni oli mahdollisuus. Rafael oli joskus maininnut minulle Slurpin viestinnän kaipaavan uudistusta. Ehdotin Rafaelille, että uudistaisin Slurpin visuaalisen identiteetin opinäytetyönäni. Rafael innostui ideasta heti. Palaveerasimme Slurpin perustajakolmikon kanssa ja diili oli valmis.

Ymmärsin, että Slurp hyötyisi valtavasti siitä, jos pelkän ilmeuudistuksen sijaan rakentaisimme sille vahvan brändin.

Alun perin minun piti vain päivittää Slurpin ilme ja uudistaa samalla yrityksen vanhoja printtimateriaaleja, mutta siihen tuli muutos. Olin syksyllä 2016 työharjoittelussa bränditoimisto Werkligissä, jossa ymmärsin, kuinka tärkeä kilpailukeino brändi oikein on ja kuinka laiminlyöty se on useimmissa suomalaisissa yrityksissä.

Ymmärsin, että Slurp hyötyisi valtavasti siitä, jos pelkän ilmeuudistuksen sijaan rakentaisimme sille vahvan brändin ja laatisimme suunnitelman yrityksen kilpailuaseman vahvistamiseksi. Mutta tämä idea piti vielä saada myytyä Slurpin perustajille. Tyypillisesti brändistä käytävässä keskustelussa keskitytään brändin luomiin mielikuviin ja ulkoiisiin ominaisuuksiin, kuten visuaaliseen ilmeeseen. Yritysten on vaikea arvioida brändin heille tuottamaa rahallista arvoa ja liiketoiminnallista hyötyä, eivätkä visuaalisen alan ammattilaiset useinkaan ole kovin taitavia puhumaan bisneksestä. Päätin kaivaa esiin kaikki mahdolliset tutkimukset ja tilastot siitä, kuinka vahva brändi vauhdittaa liikevaihdon kasvua ja parantaa toiminnan tulosta.

Kun lopulta aloitin opinäytetyöni työstämisen vuoden 2017 alussa, ehdotin heti kättelyssä, että pelkän ilmeen päivittämisen sijaan pistäisimme koko brändin uusiksi. Olin valmisteellut Slurpin tiimiä varten muutaman tunnin workshopin, jossa keskustelimme designista, brändistä ja bisneksestä. Slurpin porukka vakuuttui myyntipuheestani ja pääsin johtamaan Slurpin brändiuudistusta. Printtimateriaalien suunnittelu tipahti pois toimeksiannosta ja tilalle tuli strateginen brändityö. ●

2 Slurpin brändiuudistus

- 2.1 Mikä brändi oikeastaan edes on?
- 2.2 Brändityö pähkinäkuoressa
- 2.3 Haastattelut paljastavat nykytilan
- 2.4 Trendit kertovat alan kehityksestä
- 2.5 Tarkastelussa kulutusmotiivit
- 2.6 Kahvialan benchmarkit
- 2.7 Asiakastutkimus kehittää asiakasymmärrystä

Mikä brändi oikeastaan edes on?

OLEN JO parin vuoden ajan seurannut aktiivisesti brändisuunnittelun kenttää ja tehnyt töitä erilaisten brändien parissa, mutta en vielä osaa kuvailla yksioikaisesti sitä, mitä brändi oikeastaan pohjimmiltaan tarkoittaa. Brändin määrittäminen sanana on haastavaa, ellei peräti mahdotonta, sillä sille löytyy erilaisia määritelmiä yhtä paljon kuin niiden laatijoita. Varmana voidaankin pitää vain sitä, ettei brändistä ole olemassa mitään kovin yksiselitteistä tai suunnittelijoiden yleisesti hyväksymää selitystä. Brändin merkitys on edelleen jatkuvassa muutoksessa.

Brändillä tarkoitettiin alun perin yksilöivää merkkiä, joka poltettiin karjan nahkaan kuumalla polttoraudalla. Merkin avulla vapaasti laiduntavan karjan omistaja oli helppo tunnistaa. Brändin tarkoitus oli osoittaa omistajuutta, siis sitä, kenelle karja kuului. Nykypäivän kansainvälisesti kilpaillussa kapitalistisessa markkinataloudessa ei enää riitä, että kuluttajat erottavat yrityksen tuotteet kilpailijoista. Brändin täytyy antaa kuluttajille syy ostaa juuri sen tuotteita tai hyödyntää juuri sen palveluita.

Brändi-sanana laaja tulkinta vaikeuttaa brändistä käytävää keskustelua, sillä koskaan ei voi olla täysin varma, puhuvatko eri osapuolet edes samasta

asiasta. Luultavimmin eivät. Brändin vanhanaikainen merkitys leimaa edelleen vahvasti sitä yleistä ja pintapuolista tapaa, jolla brändistä käydään keskustelua. On aika tyyppillistä, että brändi mielletään samaksi asiaksi kuin visuaalinen identiteetti tai vielä yksinkertaisemmin logon synonyymiksi. Oikaistaan tämä väärinkäsitys heti alkuun: brändi ei ole logo, eikä logo tee yksin brändiä.

BRÄNDI SAI standardin vuonna 2010. Kansainvälinen ISO 10668 -standardi määrittelee, miten brändin arvo arvioidaan. Standardin mukaan brändi on markkinointiin liittyvä aineeton omaisuus, jonka tarkoituksena on yksilöidä tavarat, palvelut ja yhteisöt sekä luoda selkeästi erottuvia mielikuvia ja mielleyhtymiä, ja näin tuottaa taloudellista arvoa sekä hyötyä yritykselle. (*Juvonen, 2010.*)

Määritelmä ei ole aivan ongelmaton. Brändiin vaikuttavat paitsi yrityksen viestinnän herättämät mielikuvat ja tunteet, myös palvelu- ja käyttökokemus, yrityksen arvomaailma sekä kaikki se, miten yritys ja sen pienimmätkin osat näkyvät ja näyttäytyvät kuluttajalle. Brändiä ei voi rakentaa vain päälleliimatuilla mielikuvilla. Brändin luomisessa ja ylläpitämisessä elintärkeää on yhtenäisyys

ja johdonmukaisuus – eli saumattoman kokemuksen luominen. ”Pinnallisuuteen brändeistä puhumissa johtaa se, että niitä lähestytään mielikuvien, eikä liiketoiminnallisen tehtävän kautta. Tyypillistä on esimerkiksi ajatella brändiä yrityksen persoonana, ja sitä kuvaavina adjektiiveina”, markkinointistrategi **Petri Uusitalo** kiteyttää (*Uusitalo 2014*). →

ISO 10668

HYVÄ BRÄNDI ei anna katteettomia lupauksia vaan siirtyy sanoista tekoihin. ”Successful branding is what you do, not what you say or show”, HealthCare Chaplaincyn markkinointijohtaja **Jim Siegel** huomauttaa. Onnistuakseen hyvän brändin täytyy tuottaa jatkuvasti positiivisia kokemuksia asiakkailleen. Ne saadaan aikaan yksinkertaisesti lunastamalla lupaukset. Asiakkaiden pitää saada sitä, mitä he haluavat ja odottavat saavansa brändiltä. Brändin täytyy pistää parastaan jokaisessa asiakaskohtaamisessa. (Cohen 2011.)

Uusitalo määrittelee brändin olevan ”asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys hänelle luo”. Asiakkaan käsitys arvosta taas muodostuu kolmesta eri osa-alueesta: arvon tuottamisesta, arvon kommunikoinnista sekä arvon kotiuttamisesta. Yritys tuottaa tuotteillaan ja palveluillaan arvoa asiakkailleen. Asiakas saadaan tunnistamaan arvo kommunikoinnilla siitä oikealla tavalla. Jotta arvo kotiutuisi, tuotetta tai palvelua täytyy myydä sellaisella hinnalla, jonka asiakas on siitä valmis maksamaan, ja sellaisissa kanavissa, jotka tekevät ostamisesta helppoa. Näin ajateltuna brändi ei olekaan enää pelkkä mielikuva, vaan se kattaa koko yrityksen liiketoiminnan. (Uusitalo 2014.)

Yrityksen kannattaa tavoitella optimaalisinta hintaa tuotteistaan ja palveluistaan. Asiakkaan maksuhalukkuutta voidaan kasvattaa tuottamalla ainutlaatuista ja kilpailijoista eroavaa arvoa ja viestimällä siitä oikein. Asiakkaan maksama hinta taas vaikuttaa suoraan siihen, millaista tuotetta tai palvelua on mahdollista tuottaa. Nämä kolme arvon osa-aluetta ovat siten jatkuvassa vuorovaikutuksessa toisiinsa.

APPLE LUKEUTUU maailman arvokkaimpien brändien joukkoon. Pelkästään Applen brändin arvo on tällä hetkellä 146 miljardia dollaria (Tyler 2018). Vuonna 2016 myydyistä älypuhelimista puolet olivat iPhoneja – merkittävämpää on kuitenkin se, että Apple kääri hihoihinsa huimat 83 % kaikista älypuhelinmarkkinoiden voitoista (Jones 2017). Kuluttajat ovat valmiita pulittamaan Applen luureista huomattavasti korkeampia summia kuin kilpailijoiden vastaavasta raudasta. Miksi?

Apple luo arvoa ja erottautuu kilpailijoistaan panostamalla erinomaiseen käyttäjäkokemukseen. Se koskee koko käyttäjäpolkua uuden puhelimen hankinnasta aina laitteen huoltoon asti. Jokainen Applen laitteita omistava varmasti ymmärtää

tämän. Applen luurit on pakattu tyylikkäisiin valkoisiin myyntipakkauksiin. Kun laatikon avaa, sen kansi nousee suorastaan piinallisen hitaasti luoden jännitystä tulevasta. Kun uuden iPhoneen käynnistää, se tervehtii käyttäjäänsä. Puhelin on tyylikkäästi muotoiltu ja sen käyttöliittymä on niin huolella suunniteltu ja viimeistelty, että laitteen käyttö sujuu luontevasti, ilman että sitä tarvitsisi edes ajatella. Jos laitteeseen tulee vika, sen voi viedä mihin tahansa Applen valtuutettuun huoltoliikkeeseen riippumatta siitä, mistä laite on alunperin hankittu. Ehjän puhelimen saa takaisin muutamassa arkipäivässä. Applen laitteiden koko elinkaari on niin käyttäjäystävällinen, että teknologiajätin asiakkaat ovat valmiita maksamaan niistä huomattavasti enemmän kuin kilpailijoiden vastaavista tuotteista.

BRÄNDI ON käsitteenä monitulkintainen ja kiistanalainen. Silti sen merkitys yritykselle on kiistaton. Brändi on tärkeä kilpailukeino, jonka taidokas hyödyntäminen takaa yritykselle parhaimmillaan merkittävän kilpailuedun. Siksi brändin pitkäjänteinen ja suunnitelmallinen rakentaminen sekä ylläpitäminen ovat menestyvälle yritykselle kutaquinkin elinehto. ●

Brändityö pähkinäkuoressa

T**YÖSKENTELIN SLURPIN** brändiuudistuksen parissa koko kevään 2017. Tein töitä Slurpin toimistolla päästäkseni kunnolla sisälle siihen, millainen yritys Slurp oikein on ja miten se pyörittää bisnestään. Työni Slurpilla jakautui kahteen osioon: brändityöhön sekä visuaalisen identiteetin uudistamiseen.

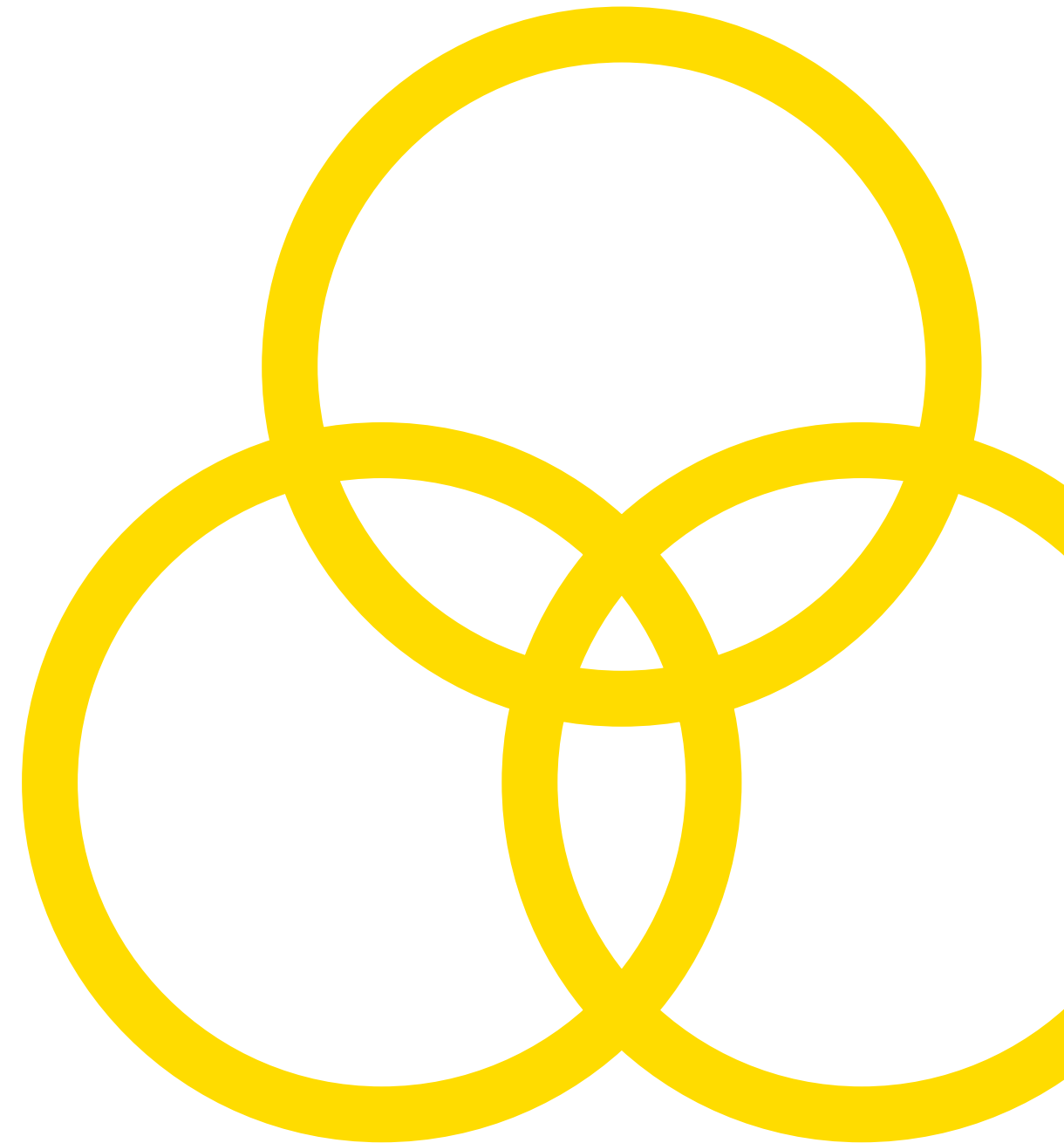
Aivan prosessin alkumetreillä perehdyin brändäykseen, brändinrakentamiseen sekä business designiin. Ahmin erilaisia brändeistä kertovia opuksia ja artikkeleita ymmärtääkseni, mistä aineksista vahva brändi rakentuu ja mitä eri osa-alueita täytyisi ottaa huomioon, kun liiketoimintaa lähdetään kehittämään.

Otin Slurpin brändityössä avuksi markkinointistrategi **Petri Uusitalon** kehittämän työskentelymallin. Perehdyin kahvimarkkinoihin ja Slurpin brändin nykytilaan ja tarkastelin liiketoiminnan kehitystarpeita arvon tuottamisen, kommunikoinen ja kotiuttamisen näkökulmista. Brändityön edetessä selvitimme, millaista arvoa Slurpin palvelu ja tuotteet tuottavat asiakkaille, mitkä ovat Slurpin tärkeimmät kilpailuedut ja miten Slurpin tuottama arvoa voisi kehittää edelleen. Tutkin Slurpin ja muiden alan toimijoiden viestintää. Kävimme lisäksi

läpi erilaisia ansaintamalleja ja sivusimme sitä, millaisilla palveluilla, tuotteilla ja hinnoittelulla Slurpin myyntiä ja kannattavuutta voisi optimoida.

Brändityötä tehdessäni porauduin kahvimarkkinoiden kehitykseen sekä erikoiskahvien niche-markkinoihin, kuluttajatrendeihin, Slurpin kilpailijoihin ja benchmarkeihin sekä tietysti Slurpin omaan asiakaskuntaan ja tulevaisuuden näkyymiin. Yhdistin erilaisten tutkimusten tietoja ja vedin niiden avulla johtopäätöksiä siitä, mihin suuntaan kahviala ja kuluttajien käyttäytyminen on kehittymässä. Pidin pitkin kevättä Slurpin tiimille lukuisia erilaisia workshoppeja näistä aiheista. Workshopeissa pohdimme yhdessä, miten koostamiani tietoja voisi hyödyntää juuri Slurpin liiketoiminnassa ja mihin suuntaan Slurpin kannattaisi ylittää kehittää toimintaansa.

BRÄNDITYÖN PÄÄMÄÄRÄNÄ oli löytää fokus Slurpin toiminnalle ja resurssien kohdentamiselle sekä kiteyttää, mistä Slurpin brändissä oli pohjimmiltaan kyse. Brändityön pohjalta hahmottelimme Slurpin uutta visiota, strategiaa ja visuaalista identiteettiä. Brändiuudistuksen tavoitteena oli vahvistaa Slurpin kilpailuasemaa. ●



Haastattelut paljastavat nykytilan

ALOITIN BRÄNDITYÖN tutustumalla Slurpin tiimin kaikkiin jäseniin sekä heidän työkuvaansa. Slurpilla työskenteli perustajakolmikon lisäksi kaksi työntekijää, kun starttasimme brändiuudistusprosessin vuoden 2017 alussa. **Antti Reinsalo** toimi kahvikonsulttina ja yritysmyyjänä Slurpin B2B-puolella, ja **Samuli Haverinen** puolestaan kehitti Slurpin palvelun back-endiä. Haastattelin Slurpin koko tiimiä saadakseni kattavan käsityksen siitä, millaisena yrityksenä he näkivät Slurpin nyt ja millaisena he visioivat Slurpin tulevaisuuden.

Lähdin liikkeelle peruskysymyksistä, kuten mikä Slurp oikeastaan on, mitä Slurp tekee ja miten se sen tekee. Keskustelimme yhdessä koko porukalla Slurpin palvelusta ja tuotteista, nykyisistä asiakkaista ja mahdollisista kohderyhmistä sekä Slurpin viestinnästä, kilpailijoista ja toiminnan haasteista. Kävimme läpi tiimin visioita

Lähdin liikkeelle peruskysymyksistä, kuten mikä Slurp oikeastaan on, mitä Slurp tekee ja miten se sen tekee.

ja arvoja ja sitä, mihin suuntaan Slurpin oma väki haluaisi kehittää liiketoimintaa niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä. Pohdimme, missä sijaitsivat toiminnan nykyiset kipupisteet ja mitä haasteita Slurpin täytyisi selättää, jotta suuret visiot tavoitettaisiin.

Haastatteluissa nousi esiin paljon tärkeitä ja oivaltavia huomioita Slurpin liiketoiminnasta. Mukaan mahtui myös ristiriitaisiakin näkemyksiä esimerkiksi siitä, mihin liiketoimintaa kehittäessä pitäisi keskittyä. Mutta sitä vartenhan brändityötä tehtiin – fokuksen löytämiseksi. Tein haastattelujen pohjalta johtopäätöksiä ja koostin lopuksi yhteenvedon siitä, millaisena Slurpin oma väki

hahmotti yrityksensä ja tulevaisuutensa ja missä määrin ne vastasivat nykytilannetta. Päättelin haastattelujen ja keskustelujemme perusteella, mitä asioita minun täytyisi lähteä tutkimaan tarkemmin brändityössä. ●

Trendit kertovat alan kehityksestä

TUTKIN SEURAAVAKSI kahvimarkkinoiden kehitystä ja trendejä. Halusin ymmärtää, mihin suuntaan kahviala oli kehittymässä ja mitä menestymiseen vaadittaisiin tulevaisuudessa.

Lähestyin markkinoita ja trendejä kolmesta eri näkökulmasta. Ensimmäiseksi perehdyin kahvimarkkinoiden maailmanlaajuisiin suurten linjojen muutoksiin. Tutustuin erilaisiin tilastoihin ja numeeriseen tietoon kahvimarkkinoiden ja etenkin erikoiskahvimarkkinoiden kehityksestä.

Otin selvää, mistä maailman kahvintuotanto rakentuu, millaisia kahvilajikkeita oikein viljellään ja millaisia muutoksia kahvintuotannossa on tapahtunut viime vuosien aikana. Perehdyin tilastoihin kahvimarkkinoiden vuosittaisesta kasvusta ja rakennemuutoksista ymmärtääkseni, mihin suuntaan kahvinkulutus on muuttumassa. Oli tärkeää erottaa, missä kahvin kulutustottumuksissa tapahtui määrällistä ja missä laadullista muutosta.

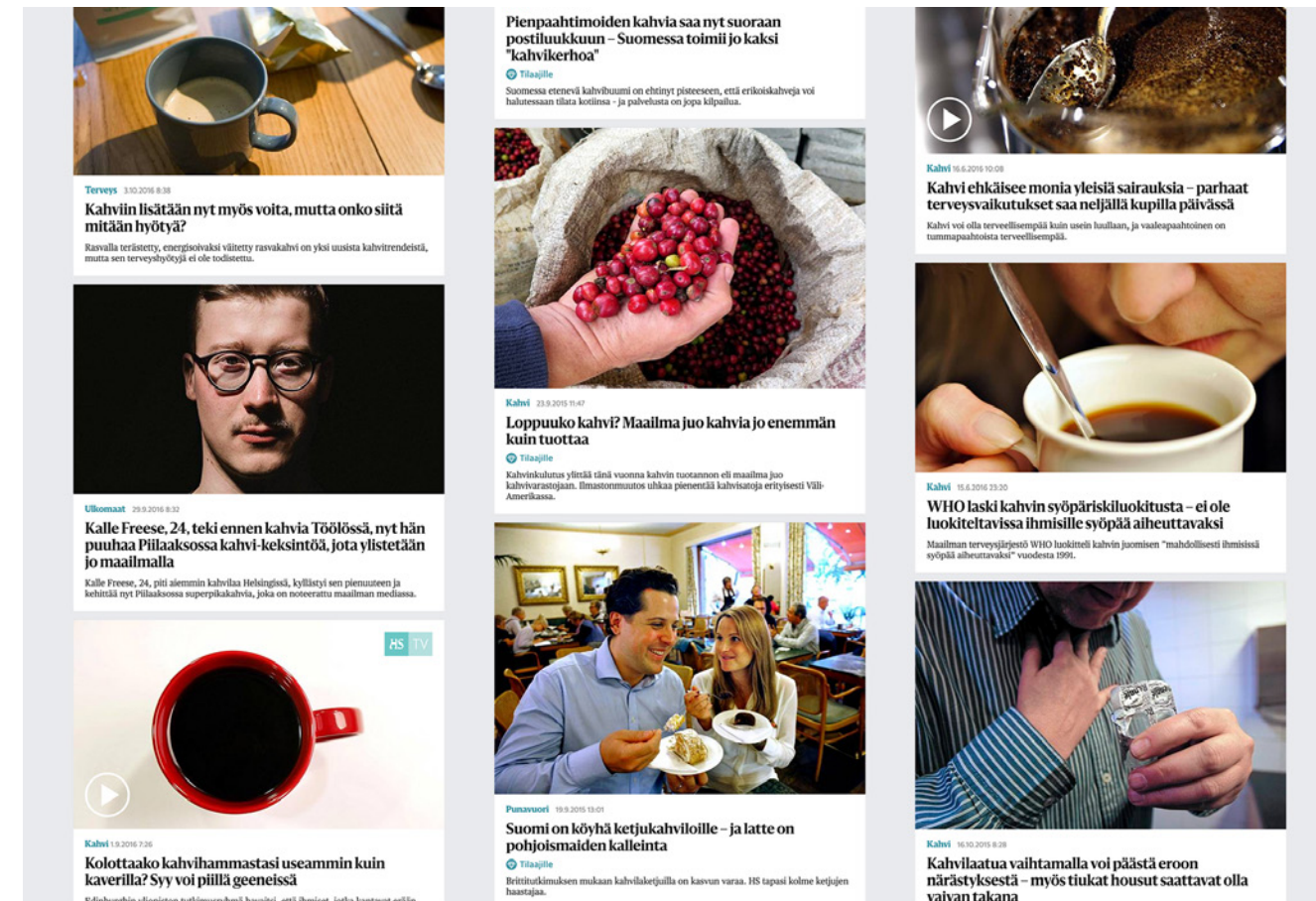
Seuraava tarkastelunäkökulmani keskittyi kahvimarkkinoihin ja kahvialaan Suomessa. Tavoitteenani oli ymmärtää, miten kahviala on muuttumassa Suomessa. Tutustuin tilastoihin suomalaisten kahvinkulutuksesta. Etsin tietoa siitä, paljonko suomalaiset kuluttavat kahvia, millaista

kahvia he juovat ja mitä he siitä maksavat. Otin selvää, millaisia muutoksia suomalaisten kahvin- kulutuksessa oli tapahtumassa.

Kävin lisäksi läpi Suomen suurimpien uutis- sivustojen kahviaiheisiä artikkeleita käsittääkseni, mitä ja miten kahvista, kahvialan yrityksistä sekä

kehityksestä kirjoitetaan mediassa. Vedin johtopäätöksiä siitä, mitkä kahvialan aiheet nousevat eniten esiin mediassa, mitkä teemat toistuvat ja mihin sävyyn kahvista kirjoitetaan. Selvitin, mistä aiheista kirjoitetaan positiiviseen sävyyn ja mistä puolestaan negatiivisesti. →

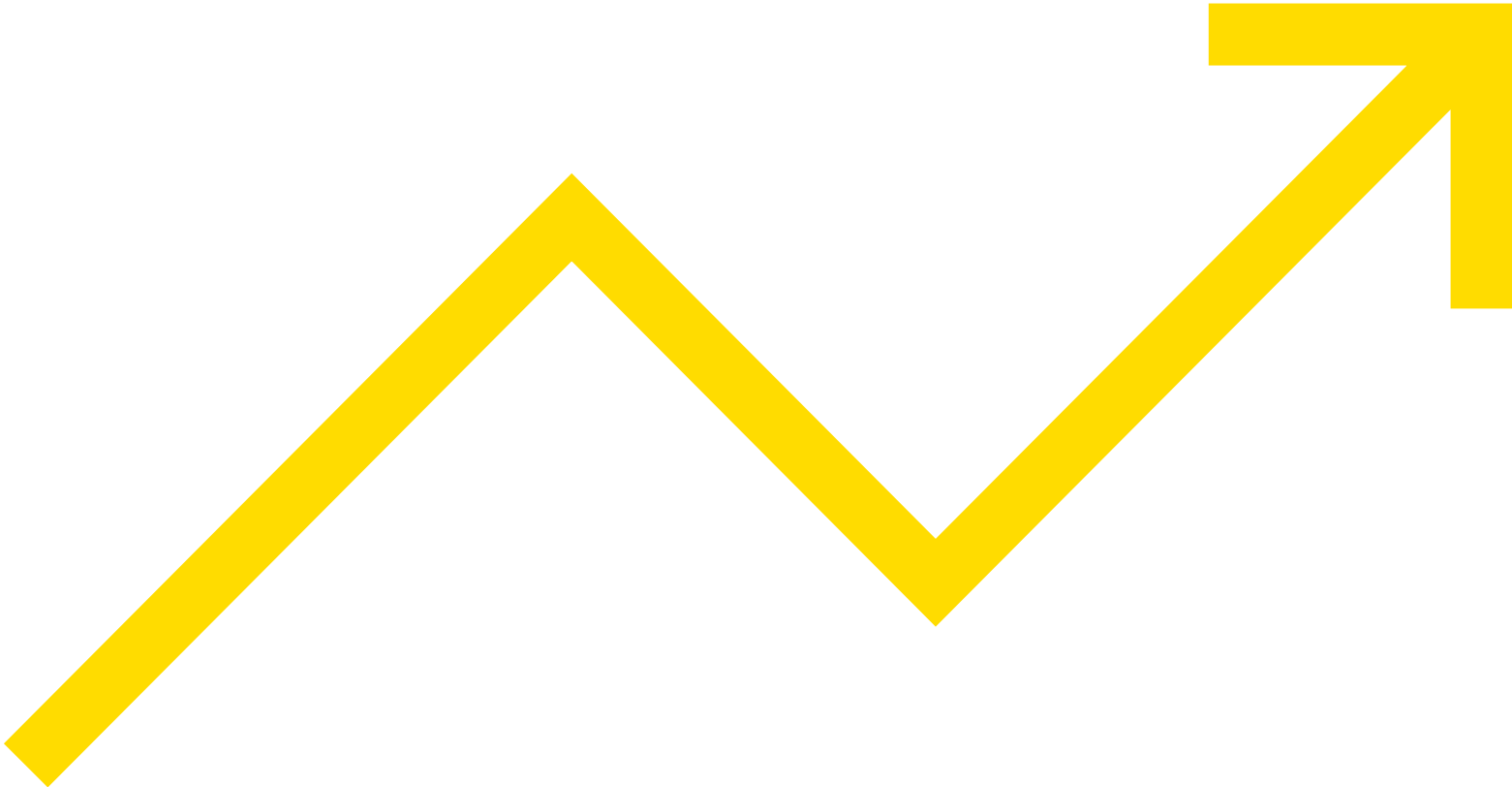
Ruutukaappaus Helsingin Sanomien kahviaiheisistä artikkeleista.



Kuva 4 Helsingin Sanomat

Otin lopuksi erikoiskahvimarkkinat tarkastelun alle. Tutustuin kahviaiheisiin sivustoihin, blogeihin, kahvispesialistien haastatteluihin sekä tilastotietoon erikoiskahvimarkkinoista. Vertailin erikoiskahvimarkkinoiden arvoa, osuutta ja kasvua suhteessa koko kahvimarkkinoihin ja luin ennusteita niiden kehityksestä. Perehdyin useisiin kahvialan asiantuntijoiden haastatteluihin ja erikoiskahvisivustojen artikkeleihin ymmärtääkseni kahviskeen trendejä ja saadakseni vihiä uusien ilmiöiden heikoista signaaleista. Tein lopuksi johtopäätöksiä siitä, millaisia trendejä on havaittavissa kahvin niche-markkinoilla ja miten ne eroavat valtavirran trendeistä. Oli mielenkiintoista huomata, kuinka joissain asioissa kehitys oli täysin päinvastaista.

YHDISTELIN LOPULTA näitä tietoja luodakseni kattavan kokonaiskuvan siitä, mihin suuntaan kahvimarkkinat olivat kehittymässä lähitulevaisuudessa niin maailmalla kuin Suomessakin. Tein keräämäni datan perusteella yhteenvedon siitä, mitkä trendit vallitsevat juuri tällä hetkellä kahvimarkkinoilla, mihin suuntaan markkinat ja kahvinkulutustottumukset ovat muuttumassa ja mitä hyvältä kahvilta vaaditaan tulevaisuudessa. ●



Tarkastelussa kulutusmotiivit

PEREHDYIN SEURAAVAKSI erilaisiin kuluttaja-tutkimuksiin. Tutustuin muutamiin kahvin-kuluttajista ja heidän kahvitottumuksistaan tehtyihin tutkimuksiin, ja yhdistelin niiden tietoja suunnittelu-toimisto Kuudennen tekemän tutkimuksen tuloksiin suomalaisten kulutusmotiiveista. Tarkoituksenani oli selvittää, millaisille kuluttajaryhmille Slurpin palvelu tulisi kohdentaa, millaisia nämä kohderyhmät ovat ja mitkä asiat ohjaavat heidän kulutuskäyttäytymistään.

Tutustuin ensimmäiseksi tutkimuksiin kahvitottumusten eroista eri ikäluokkien välillä. Lukemissani tutkimuksissa oli vertailtu milleniaalien kahvitottumuksia x-sukupolven kulutustottumuksiin. Tutkimuksissa oli selvitetty, millaista kahvia eri ikäpolvet juovat, milloin he sitä juovat ja millaisia tarpeita kahvi täyttää heillä. Erot eri ikäpolvien välillä olivat huomattavia.

Tarkoituksenani oli selvittää, millaisille kuluttajaryhmille Slurpin palvelu tulisi kohdentaa, millaisia nämä kohderyhmät ovat ja mitkä asiat ohjaavat heidän kulutuskäyttäytymistään.

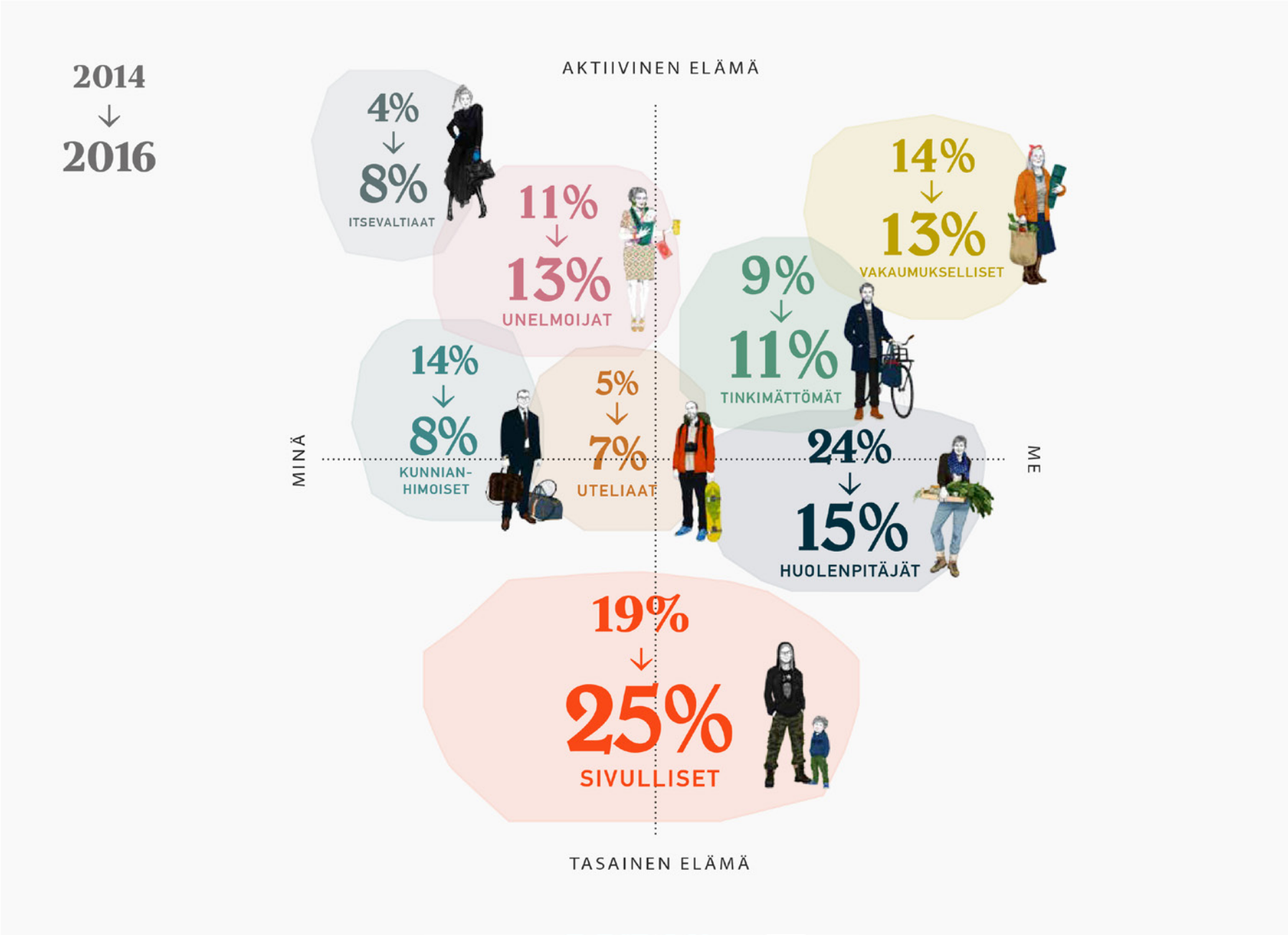
Pohdin, mikä selitti näitä kahvitottumusten eroja ja mistä sukupolvien välinen kulutustapojen muutos johtui. Tein lopuksi yhteenvedon isoista nähtävillä olevista kulutustottumusten kehityskaarista sekä muutosten taustalla olevista syistä.

Perehdyin seuraavaksi tarkemmin tutkimuksiin milleniaalien kulutusmotiiveista ja suhteesta vastuulliseen kahviin. Tutkimuksista selvisi, mistä milleniaalien kahvinautinto muodostuu, millaisia erilaisia tarpeita heillä on ja mitkä asiat tuottavat heille lisäarvoa sekä erilaistavat kahvin kilpailijoista.

Otin viimeisenä tarkasteluun suunnittelutoimisto Kuudennen tekemän Tiedostava kuluttaja-tutkimuksen, jossa oli tutkittu suomalaisten kulutusvalintojen

taustalla olevia motiiveja. Tutkimus oli äärimmäisen mielenkiintoinen ja se auttoi ymmärtämään paremmin suomalaisia kuluttajia. →

Kuva 5 Kuudes



Tutkimuksen perusteella Kuudes oli jakanut suomalaiset kuluttajat kahdeksaan eri ryhmään. Poimin niistä kolme Slurpin näkökulmasta kiinnostavinta ryhmää, joiden kulutuspäätöksiin perehdyin tarkemmin. Yhdistelin Kuudennen tekemän tutkimuksen tietoja kahvinkuluttajista tehtyjen tutkimusten tietoihin ja päättelin niiden perusteella, mitä asioita Slurpin potentiaaliset kohderyhmät vaativat kahvilta, mitkä asiat vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä sekä millaisia kahvinjuojia he oikein ovat.

KOOSTAMIENI TIETOJEN ansiosta pystyimme rajamaan Slurpin kohderyhmät tarkemmin ja selvittämään, mihin todellisiin tarpeisiin Slurpin palvelun ja tuotteiden täytyi vastata. Tein lopuksi yhteenvedon Slurpin kohderyhmien kulutusmotiveista eli siitä, mitkä asiat vaikuttavat heidän kulutusvalintoihinsa. Summasin, mitä eri kohderyhmät haluavat ylipääntään tuotteilta ja palvelulta sekä mitä he arvostavat kahvissa. Tein tiivistelmän siitä, millaisia brändejä he suosivat, mitä he niiltä vaativat ja millaiset asiat puhuttelevat heitä parhaiten. Pohdin myös, millaisia verkostoja kohderyhmillä on käytössään ja mitä kautta Slurp tavoittaisi heidät parhaiten. ●

Kahvialan benchmarkit

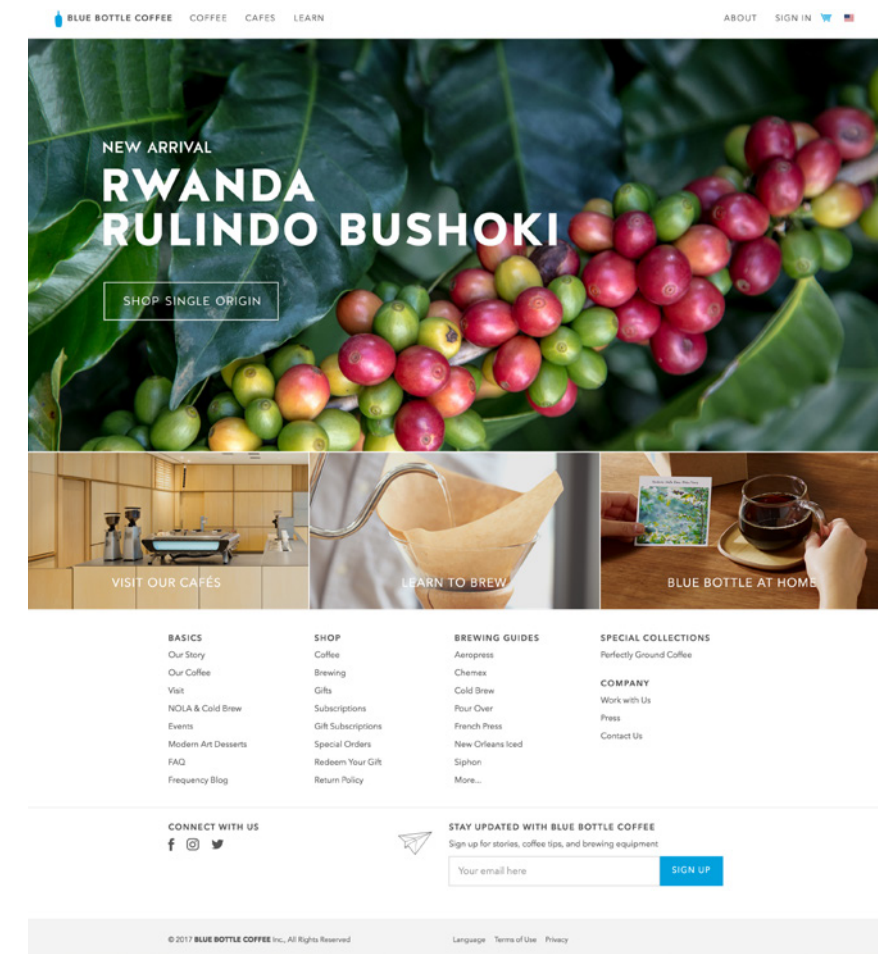
A **NALYSOIN VIIDEN** premium-hinnoiteltuja kahveja tarjoavan kahvialan toimijan brändejä ja viestintää ymmärtääkseni, miten Slurpin kilpailijat viestivät tuotteidensa arvosta. Tutkin, miten kilpailijat olivat brändänneet yrityksensä ja tuotteensa ja millä visuaalisilla keinoilla he viestivät niistä. Perehdyin brändien visuaaliin identiteetteihin ja designiin, nettisivuihin ja markkinointimateriaaleihin sekä tuotteisiin ja niiden pakkauksiin. Tutkin yritysten käyttämiä tyylikeinoja: värimaailmaa, typografiaa, logoja sekä kuvakerrontaa.

Selvitin myös, mitä markkinointikanavia yritykset hyödynsivät ja miten brändit käyttäytyivät eri medioissa, etenkin sosiaalisessa mediassa. Vertailin, millainen heidän äänensävyinsä oli eri kanavissa ja mihin asioihin heidän viestintänsä keskittyi. Tavoitteenani oli luoda kattava kokonaiskuva kilpailijoiden erilaisista viestintäkeinoista. Tutkin, millaisia lupauksia brändit antoivat. Pohdin, mitä kilpailijat yrittivät tavoitella viestinnällään – siis millaisia viestejä he halusivat välittää ja millaisia mielikuvia he pyrkivät luomaan. Pyrin myös ymmärtämään, miten eri yritysten ja niiden tuoteperheiden asiakkaat ja kohderyhmät erosivat toisistaan

ja mitä kanavia yritykset käyttivät tavoittaakseen erilaiset kohderyhmänsä.

Vertailin lopuksi kilpailijoiden käyttämiä viestintäkeinoja Slurpin omaan viestintään ja nostin esiin Slurpin nykyisen viestinnän kompastuskiviä sekä heikkoja kohtia. Päämääränäni oli luoda selkeä kuva siitä, mitä asioita Slurpin pitäisi kehittää omassa viestinnässään. ●

Perehdyin muun muassa Blue Bottle Coffeen erilaisiin viestinnän keinoihin, kuten nettisivuihin ja pakkauksiin.



Kuva 6 Blue Bottle Coffee



Kuva 7 Pearlfisher

Asiakastutkimus kehittää asiakasymmärrystä

ASIAKASTYYTYVÄISYYS ON yksi Slurpin toiminnan lähtökohdista. Brändityössä keskeisessä roolissa olikin Slurpin oma asiakastutkimus. Teimme laajan asiakaskyselyn, joka lähetettiin kaikille Slurpin uutiskirjeen tilaajille. Kartoitimme kyselyssä Slurpin asiakkaiden kahvitottumuksia, kokemuksia Slurpin tuotteista ja palvelusta sekä toiveita niiden kehittämisestä. Saimme kyselyyn huimat 500 vastausta. Puolet vastaajista vastasivat myös vapaaehtoisin avoimiin kysymyksiin. Vastaukset kerättiin nimettöminä.

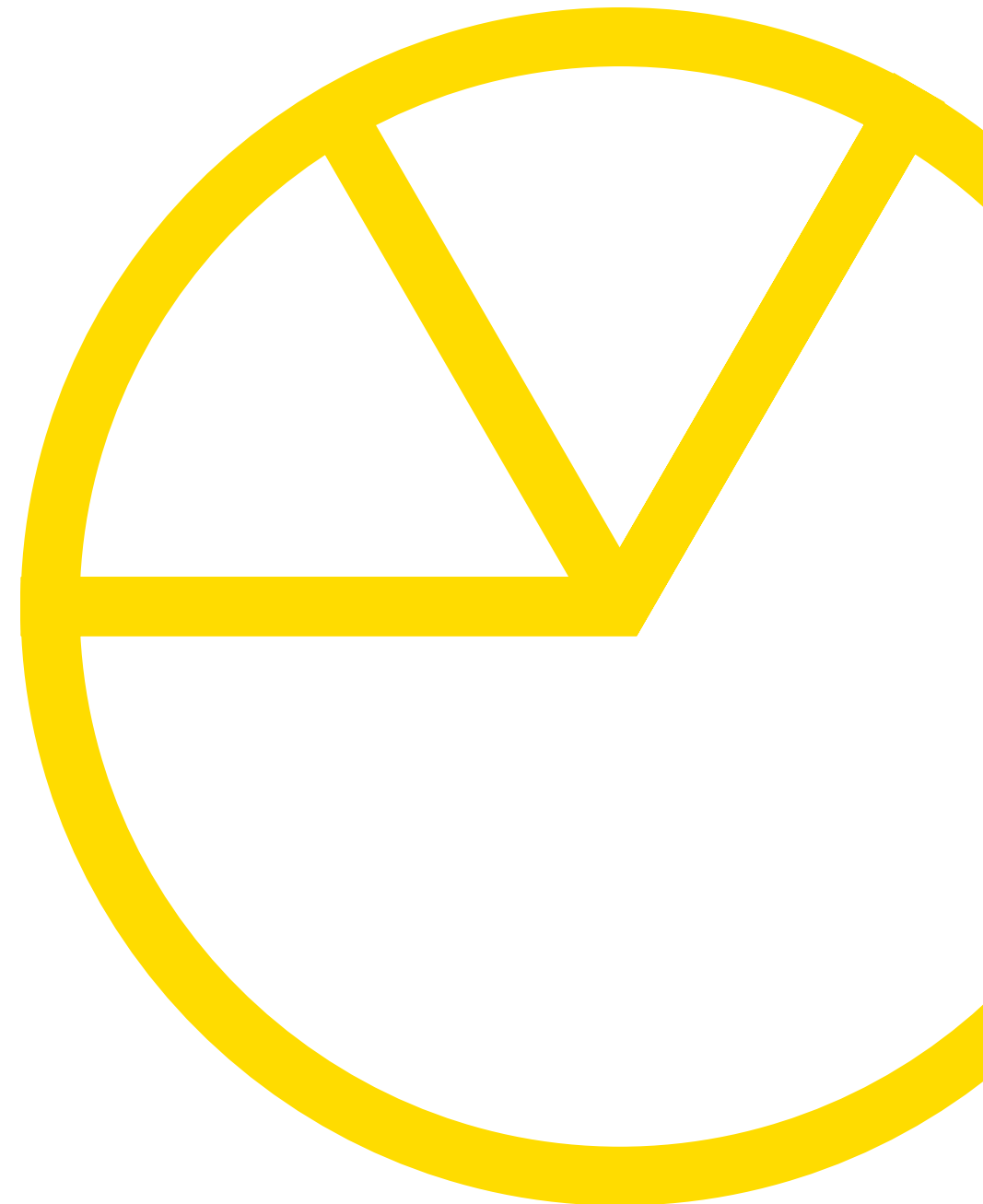
Tavoitteenamme oli selvittää, miten Slurp voisi vastata asiakkaidensa tarpeisiin entistä paremmin ja miten voisimme parantaa Slurpin kilpailuetua. Saimme asiakaskyselyn pohjalta todella laajan aineiston analysoitavaksi. Käytin taulukkolaskentaohjelmaa datan käsittelyssä ja visualisoin tiedon lopuksi helposti ymmärrettävään muotoon, jonka avulla esittelin kyselyn tuloksia Slurpin tiimille.

Kysely oli erittäin perusteellinen: selvitimme Slurpin asiakaskunnan perustietoja kuten iän, sukupuolen ja millä alalla he työskentelivät. Kysyimme myös asiakkaiden some- ja verkko-käyttäytymisestä. Teimme kattavan kartoituksen asiakkaiden kahvitottumuksista, kuten mistä he

ostivat kahvia ja miten he valmistivat kahvinsa sekä mitä kautta he olivat ylipäättään tutustuneet pienpaahtimokahviin. Selvitimme myös, mitkä asiat olivat Slurpin asiakkaille tärkeitä niin kahvin tuotannossa kuin itse kahvissakin.

Pyysimme asiakkaita arvioimaan, millaisia kokemuksia heillä oli Slurpin tuotteista ja palvelusta. Selvitimme, mitä Slurpin tuotteita he olivat tilanneet ja kuinka tyytyväisiä he olivat saamaansa kahviin, kahvipakkauksiin ja palveluun. Kysyimme mihin asiakkaat olivat olleet erityisen tyytyväisiä ja mitkä asiat aiheuttivat heissä tyytymättömyyttä. Kartoitimme asiakkaiden kiinnostusta mahdollisia uusia palveluita ja tuotteita kohtaan ja pyysimme asiakkaita kertomaan, millaisia muutoksia he toivoivat Slurpilta.

KÄVIMME SLURPIN tiimin kanssa ensin läpi kaikkien vastausten pohjalta kootut tulokset. Näin saimme selville ison kuvan siitä, millaisia Slurpin asiakkaat olivat ja mitä Slurpin tuotteissa ja palveluissa pitäisi kehittää. Vastauksista nousi esiin pari isoa kohderyhmää, joita lähdin tutkimaan seuraavaksi tarkemmin. Erottelin näiden kohderyhmien vastaukset ja tutkin, miten ne poikkesivat toisistaan. →



Erot olivat huomattavia. Vertailin, miten eri kohderyhmien kahvitottumukset ja kulutusmotiivit poikkesivat toisistaan ja minkä viestintäkanavien kautta heidät tavoitti. Selvitin myös, millaisia kuluttajia Slurpin kestopilaajat olivat ja millaisia kahvitottumuksia heillä oli. Tämä auttoi meitä ymmärtämään Slurpin ydinkohderyhmää paremmin.

VIIMEISENÄ PEREHDYIN avoimiin kysymyksiin tullessiin vastauksiin, joita oli yhteensä reilu parisataa. Avoimissa vastauksissa pyysimme Slurpin asiakailta suoraan kommentteja ja parannusehdotuksia siitä, miten he toivoivat Slurpin kehittävän tarjontaansa, kahveja ja niiden pakkauksia. Kysyimme myös, millaisia parannuksia he toivoivat Slurpin palveluun ja nettisivuihin.

Avointen vastausten läpikäynti oli kiinnostavaa, mutta aikaavievää, sillä ne täytyi käydä käsin läpi. Jaottelin vastaukset aihealueiden mukaan ja tein yhteenvedon siitä, mitkä asiat saivat eniten mainintoja. Siten pystyimme päättellemään, mitkä asiat Slurpin toiminnassa kaipasivat eniten kehitystä.

Asiakkailta tuli valtavasti erilaisia hyödyllisiä parannusehdotuksia. Osa niistä oli sellaisia, joihin Slurp pystyisi vaikuttamaan helposti lyhyellä

tähtäimellä. Kyselyssä nousi esiin sellaisiakin asioita, jotka olisi helppo korjata yksinkertaisesti viestintää parantamalla. Toisaalta monet parannusehdotuksista vaatisivat toteutuakseen Slurpilta

pitkäjänteistä kehitystyötä, isompia resursseja tai entistä suurempia asiakasmääriä. Vastausten pohjalta hahmotimme kuitenkin selvän suunnan, johon Slurpin toimintaa pitäisi kehittää. ●

”

Enemmän tarinankerrontaa, ehdottomasti. Teillä on mahtava tuote ja mahtava palvelu, joka tarvitsee tarinan ympärilleen! Markkinointia saisi lisätä – tottakai se maksaa, mutta omien rajojen puitteissa. Uusi logo olisi myös kova juttu – nimi hyvä kylläkin, mutta nyt logo on aika tylsä. Panostaisin graafiseen ulkonäköön – graafinen suunnittelija? En tiedä, onko teillä ammattikuvaajaa käytössä? Jos ei, niin suosittelen sellaista kanssa. — Ei muuta kuin tulta pesään, jotta kaikki saisivat tietää teidän mahtavasta tuotteesta!

— Slurpin asiakas

3 Slurpin strategia

- 3.1 Slurpin asiakkaat ovat tiedostavia kahvinjuojia
- 3.2 Slurpin ainutlaatuisuus piilee sen palvelussa

Slurpin asiakkaat ovat tiedostavia kahvinjuojia

KAHVI TARJOAA Slurpin asiakkaille merkityksellisiä elämyksiä. Slurpin kohderyhmää ovat milleniaalit eli noin 25–40-vuotiaat tiedostavat kahvinjuojat, joille kahvi on enemmän kuin vain tapa aloittaa päivä. Slurpin asiakkaat ovat valveutuneita kuluttajia, jotka arvostavat paitsi laadukasta kahvia myös toimivaa, helppoa ja yksilöllistä palvelua. Ekologisuus ja eettisyys ovat arkisia asioita ja ne ovat perusolettamuksia myös kahvin kohdalla. Pienpaahtimokahvi on Slurpin asiakkaille arkisen markettikahvin rinnalla suuri nautinto. Kahvi on sosiaalinen juttu. Kahvia nautitaan yhdessä ystävien kanssa tai sitä fiilistellään omassa porukassa ja harrastajapiireissä. Slurpin asiakkaat tietävät, että laadusta pitää maksaa. He ovat myös valmiita panostamaan kahviin: herkullinen kahvi on hyvä sijoitus.

SLURPIN ASIAKKAAT ovat uniikkeja yksilöitä, joita yhdistää omannäköisen täydellisen kahvihetken tavoittelu. Slurpin asiakaskunta jakautuu erilaisiin pienempiin asiakasryhmiin, joiden arvot, tarpeet, kahvitottumukset ja kulutustavat vaihtelevat. Asiakkaisiin voi samaistua helpommin asiakasprofiilien avulla. Asiakasprofiili kuvaa kuvitteellista

asiakasta, joka edustaa suurempaa ryhmää. Asiakasprofiilien avulla Slurp voi kehittää tuotteitaan ja palveluaan vastaamaan paremmin asiakkaidensa todellisia tarpeita. Slurpille kaksi merkittävintä asiakasprofiilia ovat nautiskelija ja harrastaja, jotka kuvaavat Slurpin kohderyhmän ääripäitä.

NAUTISKELIJA ON tyypillisesti kulttuuri- tai markkinoitilalla työskentelevä kolmekymppinen nainen, jonka elämä on täynnä ystäviä, elämyksiä ja kauneutta. Nautiskelija on luonteeltaan avoin ja sosiaalinen. Hän on ahkera somettaja, joka käyttää Instagramia ja seuraa lifestyle-blogeja. Hän on tottunut nettiostosten tekijä. Nautiskelija on hintatietoinen ja valikoiva kuluttaja, jonka ostopäätöksiä edeltää tarkka harkinta. Hän fiilistelee hankintojaan jo etukäteen ja keskustelee niistä sekä sosiaalisessa mediassa että kasvatusten ystäviensä kanssa. Nautiskelija janoaa muiden mielipiteitä ja kokemuksia. Ostokset ovat nautiskelijalle merkityksellisiä, ja niistä halutaan kertoa myös ystäville. Hankinnat ovat tärkeitä identiteettikysymyksiä, joiden avulla luodaan omaa tarinaa.

Nautiskelija tapaa ystäviään kahviloissa, joissa hän tilaa usein erikoisen ja herkullisen kahvijuoman. →

Slurpin asiakkaat ovat valveutuneita kuluttajia, jotka arvostavat paitsi laadukasta kahvia myös toimivaa, helppoa ja yksilöllistä palvelua.

Nautiskelijan kotona käy paljon vieraita, ja hän on tottunut kestitsemään niin illallisia ja juhlia kuin iltapäiväkahvejakin. Nautiskelijalle kahvissa merkitsevät eniten tuotantoketjun aivan alku- ja loppupäät: kahvin tuotanto sekä kahvihetki. Nautiskelija haluaa tietää, mistä kahvi tulee. Hänelle on tärkeää, että kahvi on tuotettu ekologisesti ja eettisesti. Nautiskelija suosii luomua ja reilun kaupan tuotteita. Kahvi valmistuu helposti suodatinkeittimellä. Kahvihetkessä tärkeää on herkullinen kahvijuoma ja kaunis pöydän kattaus.

Nautiskelija kaipaava kahvilta pieniä elämyksiä, jotka rauhoittavat hektisessä arjessa. Nautiskelijaa viehättää pienpaahtimokahvissa sen eksklusivisuus, laadukkuus ja vastuullisuus. Sertifikaatit takaavat kahvin vastuullisuuden. Pakkauksen kaunis ulkonäkö herättää mielenkiinnon sekä ilahduttaa arjessa. Nautiskelija kiinnostuu kahvista, kun hän kuulee siitä ystävältään, lukee siitä seuraamastaan blogista tai löytää houkuttelevan kahvikuvan Instagram-feedistään. Kokeneena nettishoppailijana verkkokauppa on nautiskelijalle helppo ja vaivaton paikka ostaa kahvia. Tärkeää on pystyä tilaamaan omia tarpeita vastaavaa kahvia, joka tuntuu ja maistuu ainutlaatuiselta.

HARRASTAJA ON tavallisesti IT- tai teknologia-alalla työskentelevä hieman yli kolmekymppinen mies, joka nauttii laadusta, huolellisuudesta ja viimeistelystä lopputuloksesta. Harrastaja seuraa asiantuntijaverkostoja ja keskustelee aktiivisesti nettifoorumeilla. Harrastaja tietää paljon, ja hänellä vahva luotto omaan asiantuntijuuteensa. Harrastaja on utelias ja innokas kokeilemaan uusia asioita, mieluiten ensimmäisten joukossa. Hän tekee ostopäätöksensä nopeasti. Kun harrastajan luottamuksen on kerran voittanut, hänestä tulee uskollinen brändilähettiläs. Harrastaja jakaa kokemuksiaan ja neuvojaan kavereidensa kanssa ja sosiaalisissa verkostoissaan.

Harrastaja nauttii kahvinsa useimmiten yksin tai pienellä porukalla. Kahvi on kuitenkin kuuma puheenaihe. Harrastajalle kahvissa merkitsevät eniten tuotantoketjun keskivaiheet: kahvin täydellinen paahto ja uuttaminen. Harrastaja tietää, mistä erottaa laadun. Kahvi maistuu paremmalta, kun se on tuoretta, lähellä paahdettua ja käsityönä valmistettua. Kahvin uuttaminen on tärkeä osa nautintoa: se on taiteenlaji, johon käytetään aikaa. Myös ekologisuudella ja eettisyydellä on väliä. Harrastaja kuitenkin kyseenalaistaa auktoriteetteja, joten

kahvin suorakauppaa pidetään sertifikaatteja tärkeämpänä ja merkittävämpänä asiana. Kahvi on harrastajalle harrastus, joka rentouttaa ja tuottaa mielihyvää. Harrastaja kartuttaa jatkuvasti kahvioletietojaan ja -taitojaan.

Harrastajaa viehättää pienpaahtimokahvissa sen laatu ja monipuolinen makumaailma sekä kahvin ympärille rakentunut kahviskene ja harrastajaverkosto. Laadusta viestivä ja sopivasti tietoa tarjoava pakkaus saa kahvin maistumaan entistä paremmalta. Harrastaja kiinnostuu kahvista, kun kuulee siitä kavereiltaan tai lukee siitä keskustelufoorumilta. Kahvipalvelussa harrastajaa houkuttelee sen teknologinen edistyskellisyys ja arkea parantava vaikutus. Kahvipalvelun pitää tarjota harrastajalle asiantuntevaa palvelua ja kattava kahviverkosto. Kahvin pitää vastata hänen vaativiin yksilöllisiin tarpeisiinsa.

JOS SLURPIN palvelu ja tuotteet vastaavat nautiskelijan ja harrastajan tarpeisiin, Slurp onnistuu samalla palvelemaan suurinta osaa asiakkaistaan, joiden yksilölliset tarpeet sijoittuvat todellisuudessa jonnekin näiden kahden kuvitteellisen ääripään välimaastoon. ●

"

Brändin olemuksen, ominaisuuksien, kohderyhmän ja tavoitteiden kirjaamisen tarkoituksena tulee aina olla suunnan ja fokuksen antaminen yrityksen toiminnalle ja resurssien kohdentamiselle.

— Petri Uusitalo

(Uusitalo 2014)

Slurpin ainutlaatuisuus piilee sen palvelussa

SLURPIN VISIO on tarjota asiakkailleen maailman laadukkainta kahvia ja palvella asiakkaidensa tarpeita paremmin kuin kukaan muu. Slurpin tavoitteena on luoda mahdollisimman käyttäjälähtöinen kahvipalvelu, joka tarjoaa asiakkailleen elämyksellisiä ja räätälöityjä kahvinautintoja. Palvelun keskiössä on maailman laajin valikoima laadukkaita pienpaahtimokahveja, jotka valmistetaan asiakkaalle aina tilauksesta. Ekologisuus ja eettisyys ovat laadukkaan kahvin lähtökohtia ja Slurpille tärkeitä arvoja.

Slurpin tarjoama pienpaahtimokahvi erottautuu isoista kahvialan toimijoista kahvin tuoreudella, maulla ja laadulla sekä kahvin jäljitettävyydellä ja tuotantoketjun läpinäkyvyydellä. Sen sijaan Slurp ei pysty erottautumaan pienpaahtimoista pelkästään kahvin maulla, laadulla tai vastuullisuudella – etenkin jos vertailuun otetaan mukaan kansainväliset toimijat – sillä pienpaahtimoiden kahvi on jo lähtökohtaisesti todella laadukasta. Missä Slurp voi siis olla paras? Slurpin ainutlaatuisuus ja vahvuus piilee sen palvelussa, jonka asiakas voi räätälöidä juuri omia tarpeitaan vastaavaksi. Se on mahdollista Slurpin loppuun asti hiotun teknologian ja logistiikan ansiosta.

MITEN SLURP pääsee näihin tavoitteisiinsa? Slurp pyrkii jatkuvasti kehittämään palveluaan entistä paremmaksi ja tuotteitaan entistä maittavimmiksi ja vastuullisemmiksi. Teimme Slurpin tiimin kanssa toimenpidelistan, joka ohjaa Slurpin liiketoiminnan kehittämisen suuntaa. Tarkastelimme Slurpin nykyistä toimintaa arvon tuottamisen, arvon viestimisen ja arvon kotiuttamisen näkökulmista. Listasimme kasvun suurimmat esteet ja toimenpiteet, joilla ne saadaan päihitettyä.

TUTKIMME SLURPIN asiakkaille tuottamaa arvoa. Ymmärsimme, että Slurpin kahvi on jo nyt todella laadukasta, mutta sen sijaan Slurpin palvelussa on edelleen paljon kehitettävää. Jotta Slurpin palvelu tuottaisi asiakkaille mahdollisimman paljon arvoa, Slurpin täytyisi kehittää sekä palveluaan että nettisivujaan entistä käyttäjälähtöisemmiksi. Päätimme, että Slurp luo uuden kahvipalvelun, joka on mahdollisimman helppokäyttöinen ja asiakkaan omien tarpeiden mukaan räätälöitävissä.

Vaikka pienpaahtimokahvi on lähtökohtaisesti markettikahvia ekologisemmin ja eettisemmin tuotettua, halusimme Slurpin panostavan kahvinsa vastuullisuuteen entistä enemmän. Näin Slurp

takaisi, että laatukahvista saadaan nauttia vielä tulevaisuudessakin. Päätimme, että Slurp ryhtyy panostamaan kahvin läpinäkyvyyteen ja jäljitettävyyteen. Slurp luo Code of Conduct -toimintaohjeet, joiden perusteella Slurp valikoi tarjoamansa kahvit. Kahvivalinnoissa Slurp kiinnittää huomiota erityisesti kahvin vastuullisuuteen.

SLURPIN NÄKYVIMMÄT haasteet liittyivät arvon viestimiseen. Slurpin vanha ilme ja viestintä eivät viestineet laadusta, yksilöllisyydestä tai elämyksellisyydestä. Ne eivät oikeastaan viestineet juuri mistään. Slurp ei erottautunut ilmeellään tai viestinnällään kilpailijoista. Päätimme, että uudistaisimme Slurpin visuaalisen ilmeen ja viestinnän vastaamaan Slurpin tuottamaa arvoa. Rakentaisimme selkeän identiteetin, jonka avulla Slurp erottautuisi.

ARVON KOTIUTTAMISEN kohdalla mietimme, miten Slurpin hinnoittelua ja kannattavuutta voidaan parantaa. Totesimme, että kannattavuutta voidaan parantaa tekniikkaa ja logistiikkaa kehittämällä. Asiakkaan maksuhalukkuutta voidaan puolestaan kasvattaa tuottamalle asiakkaalle lisäarvoa ja viestimällä tuotetusta arvosta entistä paremmin. ●

4 Slurpin ilmeuudistus

- 4.1 Visuaalinen identiteetti viestii brändistä
- 4.2 Vanha ilme ei kerro Slurpista
- 4.3 Ilmeuudistus pähkinäkuoressa
- 4.4 Ensimmäiset ilme-ehdotukset
- 4.5 Design brief ohjaa suunnittelua
- 4.6 Vastabrief ja uusi konsepti
- 4.7 Ilmeen jatkojalostus

Visuaalinen identiteetti viestii brändistä

VISUAALINEN IDENTITEETTI eli ilme on yksi brändinrakennuksen näkyvimmistä keinoista. Visuaalinen identiteetti on suunnitelmallista viestintää. Se on työkalu, jolla brändi erilaistetaan kilpailijoista ja jonka avulla asiakkaat tunnistavat brändin tuottaman arvon (*Uusitalo 2014*). Visuaalinen identiteetti on osa isompaa kuvaa. Hyvä visuaalinen identiteetti kiteyttää brändin viestin mahdollisimman yksinkertaiseen ja helposti ymmärrettävään muotoon. Ilmettä suunniteltaessa suunnittelijan tärkein tehtävä on siis ymmärtää ja tehdä ymmärrettäväksi.

"Designissa onkin kysymys tarkoituksenmukaisuudesta eikä hienostelusta", markkinointistrategi **Petri Uusitalo** kiteyttää. "Kaikki mitä brändin nimissä tehdään kommunikoi brändistä jotakin, joko tarkoituksella tai tahattomasti. Siksi vahvaa brändiä tavoittelevan yrityksen tulee pyrkiä

johdonmukaisesti hallitsemaan sitä, millaisia viestejä asiakkaille välittyy kaikissa mahdollisissa kohtaamisissa brändin kanssa." (*Uusitalo 2014*.)

"Designissa onkin kysymys tarkoituksenmukaisuudesta eikä hienostelusta", Petri Uusitalo kiteyttää.

BRÄNDILLE LUODAAN yhteinen ilme hyödyntämällä erilaisia visuaalisia keinoja. Suunnittelija **Irene van Nesin** mukaan visuaalinen identiteetti rakentuu kuudesta osa-alueesta: logosta, väreistä, typografiasta, graafisista elementeistä, kuvakerronnasta ja muotokielestä. Näistä kolme ensimmäistä eli logo, värit ja typografia ovat asioita, jotka on perinteisesti mielletty yritysilmeen rakennusosiksi. Viime vuosina visuaalisen identiteetin määritelmä on kuitenkin muuttunut entistä laajemmaksi, ja nykyään se kattaa myös kolme jälkim-

mäistä asiaa: graafiset elementit, kuvakerronnan ja muotokielen. Nämä kuusi osa-aluetta muodostavat yhdessä eheän systeemin, josta brändin visuaalinen

identiteetti rakentuu. Mitä useampia visuaalisen viestinnän keinoja on suunniteltu ja mitä tarkemmin ne on määritelty, sitä tunnistettavampi ja eheämpi visuaalisesta identiteetistä tulee.

(*Van Nes 2013*.) ●



Vanha ilme ei kerro Slurpista

S **LURPIN VANHA** ilme oli syntynyt vuonna 2014 sen jälkeen, kun **Rafael ja Manuel Linnankoski** ja **Tero Rehula** olivat yhdessä kehittäneet Slurpin liikeidean ja päättäneet perustaa pienpaahtimokahvia toimittavan yrityksen.

Ilmeen keskeisin elementti oli logo. Slurpin logo kuvasi mokka pannua, jonka keskelle oli ladottu Futuralla yrityksen nimi "Slurp" ja selventävä teksti "kahvia – coffee". Logo oli syntynyt Rafaelin kynästä, sillä arkkitehtinä hänellä oli perustajista parhaiten ymmärrystä muotoilusta.

Aivan yrityksen alkuaikoina Slurp käytti viestinnässään paljon erilaisia kirkkaita ja voimakkaita värejä. Värien tarkoituksena oli viestiä pienpaahtimokahvin makujen runsaasta kirjosta sekä kahvin nautinnon elämyksistä ja ilosta.

Minkäänlaista määriteltyä väripalettia Slurpilla ei kuitenkaan ollut. Ajan myötä värien käyttö oli

vähentynyt ja ilmettä hallitsi lopulta turvallinen, mutta myös aika tylsä väriyhdistelmä – musta ja valkoinen.

Slurpin brändikuvastoa määrittivät stokkikuvat, joissa kahvia suuremman roolin saivat erilaiset

hedelmät. Niiden tarkoituksena oli viestiä pienpaahtimokahvin ainutlaatuisista hedelmäisistä ja marjaisista mauista, jotka erosivat pienpaahtimokahvin tavallisesta markettikahvista. Kuvien viesti ei välittynyt asiakkaille aina kristallinkirkkaasti: toisinaan Slurp sai hämmentyneitä tiedusteluja siitä, ovatko heidän kahvinsa maustettuja.

Slurpilla ei ollut visuaalista ohjeistoa, vaan ilme muovautui käytön mukana. Ilmeeltä puuttuivat myös selvät viestinnälliset ja brändiä tukevat tavoitteet. Slurpin visuaalinen identiteetti ei ollut yhdenmu-

kainen tai erottuva eikä se vastannut kunnolla yritystä, sen tuotteita tai palvelua. →

Ilmeen keskeisin elementti oli logo. Slurpin logo kuvasi mokka pannua, jonka keskelle oli ladottu Futuralla yrityksen nimi "Slurp" ja selventävä teksti "kahvia – coffee".



Kuva 8 Slurp

SLURPIN VIESTINNÄN isoimpia ongelmia oli nimen-omaan epäjohtonmukaisuus ja se, ettei viestintä vastannut Slurpin tuottamaa arvoa eli pienpaah-timokahvin korkeaa laatua tai palvelun elämyksel-lisyyttä. Leukani meinasi pudota paikoiltaan, kun sain joulukuussa 2016 – hieman ennen kuin start-tasimme brändiuudistusprosessin – sähköpostiini Slurpin uutiskirjeen. Slurpin joulukampanjaa kuvit-tivat käsin piirretyt sympaattiset porot, kuuset ja joulupukki. Oli kuitenkin mahdotonta uskoa, että Slurp mainosti tällä kuvastolla maailman parhaim-mistoon kuuluvaa laadukasta pienpaah-timokahvia. Kuvat viestivät jotain aivan muuta.

Mainonnan laatu vastaa asiakkaan luomaa mielikuvaa tuotteen laadusta (*Uusitalo 2014*). Kahvimarkkinoilla tyypillisempi tilanne on se, että mainonnalla yritetään paikata puutteita kahvin laadussa ja luoda mielikuvia hieman todellisuutta paremmasta kahvista. Slurpin tapauksessa ongelma oli täysin päinvastainen: mainonnan laatu ei yltänyt lähellekään kahvin laatua. Olimme Slurpin omistajien kanssa yhtä mieltä siitä, että nyt oli oikea hetki päivittää yrityksen viestintä tuotteen ansaitsemalle tasolle ja luoda Slurpille uusi visuaalinen identiteetti. ●



Kuvat 9 & 10 Slurp

Slurpin vuoden 2016
joulukampanjaa kuvitti
kahvinporo.

"

Lisäksi ilmeemme alkoi tuntua aina rajoittavammalta, koska se oli kuitenkin alunperin tullut omasta, epägraafikon kynästäni, ja oli vähitellen ja tiedostamatta kehittynyt ilman selkeää visuaalista säännöstöä. Tästä syntyi tarve kyseenalaistaa koko lähestymistapamme visuaaliseen identiteettiimme ——. Halusimme saavuttaa tarkasti harkitun ja eheän lähtöpisteen siihen, miten välitämme arvojamme ja keitä todella Slurpina olemme.

— Rafael Linnankoski
Slurpin perustajajäsen

(Linnankoski 2018)

Ilmeuudistus pähkinänkuoressa

KUN BRÄNDITYÖ oli saatu päätökseen ja Slurpin strategiset suuntaviivat oli hahmoteltu, pääsin työstämään yrityksen uutta visuaalista identiteettiä. Ilmeuudistuksen päämääränä oli saada Slurpin asiakkaat tunnistamaan ja arvottamaan oikein Slurpin tuottama arvo, madaltaa ostokynnystä sekä erilaistaa Slurp kilpailijoista. Tavoitteena oli luoda selkeä, yhdenmukainen, persoonallinen ja juuri Slurpin näköinen ilme.

Ilmeen suunnitteluprosessi oli haastavampi kuin olin kuvitellut. Slurpin tiimillä oli vahvoja mieliteitoja siitä, miltä Slurpin visuaalisen identiteetin tulisi näyttää tai miltä se ei saanut näyttää. Sain aivan suunnitteluprosessin alussa huomata, ettei jaettu visio Slurpin strategiasta tarkoittanut vielä jaettua visiota Slurpin visuaalisesta ilmeestä. Tein aluksi Slurpille kaksi ilme-ehdotusta. Niistä kumpikaan ei kuitenkaan vastannut Slurpin perustajien mielikuvia uudesta ilmeestä, joten ehdotukset saivat kylmän vastaanoton.

Päätin muuttaa lähestymistapaa. Oivalsin, että minun piti ottaa Slurpin tiimi paremmin mukaan ilmeen suunnitteluun ja sitouttaa heidät uuteen ilmeeseen. Näin Slurp saisi näköisensä ilmeen, johon myös omistajat voisivat olla tyytyväisiä.

Aloitin puhtaalta pöydältä: teetin Slurpin perustajilla seuraavaksi design briefin. Olin kerännyt briefiin ison kirjon esimerkkejä erilaisista ja erinäköisistä brändeistä ja visuaalisista ilmeistä, joita Slurpin tiimi arvioi. Pyysin perustajia arvioimaan kuinka hyvin he näkivät erilaisten ilmeiden sopivan Slurpille ja perustelemaan, miksi ne sopivat tai eivät sopineet yritykselle.

Design briefiin saamieni vastausten ansiosta ymmärsin paljon paremmin, mitä perustajat toivoivat uudelta visuaaliselta ilmeeltä. Suunnanmuutos kannatti: Slurpin tiimillä oli hyviä näkemyksiä siitä, mihin suuntaan visuaalista ilmettä pitäisi kehittää. Esittelin design briefin pohjalta Slurpille uuden ilmekonseptin, johon Slurpin omistajat ihastuivat saman tien.

Löimme konseptin lukkoon, mutta se täytyi muuttaa vielä visuaaliseen muotoon. Tein konseptin pohjalta Slurpille uuden ilme-ehdotuksen, josta etenimme lukuisten – ja välillä myös loputtomalta tuntuvien – iteraatioiden kautta valmiiseen ilmeeseen. Työ oli kaiken vaivan arvoista: meillä oli lopulta käsissämme uusi ja uniikki visuaalinen identiteetti, joka välitti Slurpin arvoja ja johon kaikki osapuolet olivat todella tyytyväisiä. ●

”

The design of the logo is never really the hard part of the job. It's persuading a million people to use it.

— Paula Scher

(Netflix 2017)

Ensimmäiset ilme-ehdotukset

ESITTELIN SLURPIN omistajille aluksi kaksi ilme-ehdotusta. Slurpin vanhan ilmeen ja viestinnän eräs merkittävin ongelma oli se, etteivät ne välittäneet mielikuvaa laadukkaasta kahvista ja elämyksiä tarjoavasta palvelusta. Halusin korjata tämän vääryyden. Ensimmäisten ilme-ehdotusten lähtökohtana oli laatu ja skandi-naavisuus. Halusin ilmeen viestivän nautinnollisesta kahvista, joka on luonnonmukaisesti tuotettua, puhdasta ja tuoretta. Tekemäni kaksi ehdotusta olivat osittain päällekkäisiä: niissä oli käytössä sama väripaletti, typografia ja kuvakerronta.

Väripaletti koostui herkistä taitetuista väreistä, joihin hain vaikutteita Suomen luonnosta. Vastapainoa muuten hillitylle väripaletille toi kirkas oranssinpunainen, jonka sävyn otin kahvimarjojen kauniin punaisesta väristä. Bränditypografiaksi ehdotin päätteetöntä Ceraa, joka on nykyaikainen ja selkeälinjainen, mutta humaani fontti. Ceran fonttipariksi valitsin päättellisen Larish Alten, joka oli näistä kahdesta luonteikkaampi fontti: sen erikoiset kirjainmuodot sopivat mielestäni kuin nakutettu premium-tason artesaanikahvia tarjoavalle yritykselle. Valokuvakonseptia hallitsivat herkäät ja esteettiset kuvat. →



SMALL BATCH ARTISAN COFFEE
MADE FROM THE FINEST BEANS
ROASTED UNIQUELY BY HAND

Medium Roast



SLURP



ILME-EHDOTUKSISTA ENSIMMÄINEN oli muotokieleltään lempeämpi ja pehmeämpi. Logotyypissä oli käytössä Cera, jonka kirjainmuotoja oli pyöristetty. Otin kirjainten pehmeisiin kaariin vaikutteita pour over -kahvin valmistuksessa käytetyn pannun hanhenkaulan muotoisesta pitkästä ja kapeasta kaatonokasta. Aaltoilevat muodot toivat mieleen myös pehmeästi soljuvan veden.

Ehdotin, että ilmeessä käytettäisiin graafisia elementtejä, joiden muodot perustuisivat baristojen kahvijuomien pinnalle tekemiin latte art -maitokuvioihin. Kuviot luovat vahvoja mielleyhtymiä premium-kahviin, joten ne viestisivät hyvin Slurpin laadukkaasta kahvista. →

ILME-EHDOTUKSISTA TOINEN oli hienostuneempi ja pelkistetympi. Logotyyppissä oli käytössä Larish Alte. Ilmeen visuaalinen muotokieli olisi mahdollisimman minimalistinen ja puhtaasti typografinen. Pelkistetty tyyli viestisi kahvin korkeasta laadusta ja sopisi siksi hyvin myös Slurpin kahvipakkauksiin ja viestintään.

SLURPIN PERUSTAJAT eivät kuitenkaan innostuneet kummastakaan ilme-ehdotuksesta, sillä ne eivät vastanneet heidän mielikuviaan Slurpin uudesta ilmeestä. Slurpin omistajat pitivät joistain esittämieni ilme-ehdotusten yksittäisistä elementeistä, mutta kokonaisuus jäi heidän mielestään ohueksi eikä kuvastanut kunnolla Slurpia.

Oli tauon paikka. Ymmärsin joutuneeni hakoteille ilmeen suunnittelussa. Olin jäänyt niin jumiin siihen ajatukseen, että Slurpin ilmeen pitäisi viestiä laadusta, että olin unohtanut kokonaan ne muut asiat, jotka tekivät Slurpista ainutlaatuisen. Slurpin tiimi ei kokenut ilme-ehdotuksia omakseen, sillä ne eivät kertoneet Slurpin tarinaa. Tajusin, että minun täytyi ottaa omistajat paremmin mukaan ilmeen suunnitteluun ja sitouttaa heidät uuteen ilmeeseen. Päätin muuttaa täysin lähestymistapaa. ●

SLURP



//

If you are involved in something that goes wrong,
never blame others. Blame no one but yourself. —
If you accept responsibility, you are in a position
to do something about it.

— Paul Arden

(Arden 2003)

Design brief ohjaa suunnittelua

TEETIN SLURPIN tiimillä seuraavaksi design briefin, jonka tarkoituksena oli selvittää perusteellisesti, mitä Slurpin omistajat toivoivat uudelta visuaaliselta identiteetiltä.

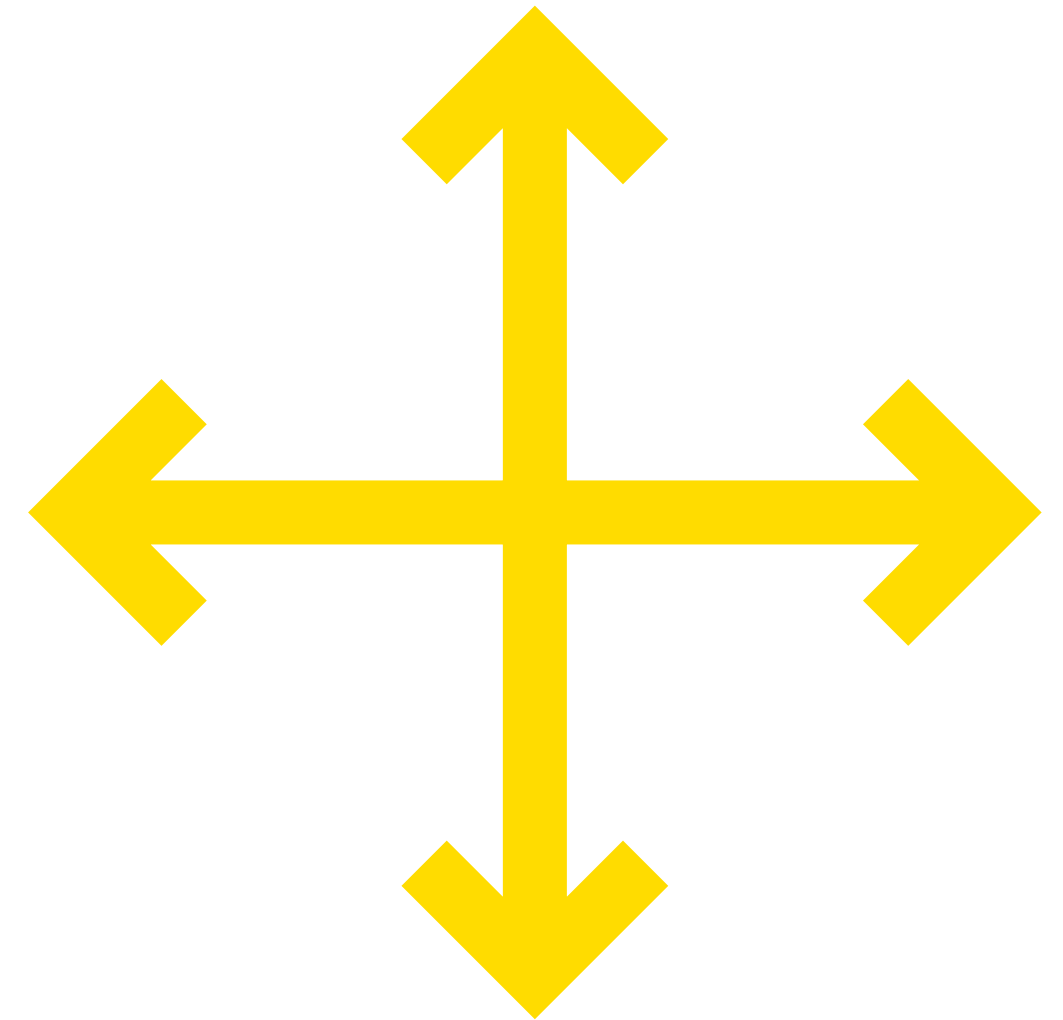
Pyysin design briefissä Slurpin tiimiä nimeämään minkä tahansa toimialojen brändejä, joiden kaltaisina he halusivat nähdä Slurpin. Yllätyksekseni perustajat eivät nimenneet lainkaan elintarvikealan premium-brändejä, mutta sen sijaan mainintoja saivat muun muassa teknologiajätti Google, sähköautoja valmistava Tesla sekä virvoitusjuomamerkki Coca-Cola. Pyysin Slurpin tiimiä myös nimeämään brändejä, joiden ilmeistä he pitivät. Esiin nousi esimerkiksi online-maksuihin erikoistunut teknologiayritys Stripe, luottoyhtiö MasterCard ja selkeälinjaisista huonekaluista tuttu Artek.

Pyysin Slurpin tiimiä listaamaan adjektiiveja, jotka kuvasivat heidän toivomaansa ilmettä. Laitoin heidät myös arvioimaan mitta-asteikolla, miltä he toivoivat Slurpin uuden ilmeen näyttävän: hillityltä vai räväkältä, rationaaliselta vai tunteisiin vetoavalta, vakavalta vai leikkisältä ja rustiikkiselta vai elegantilta. Selvitin lisäksi Slurpin tiimin toiveita värien suhteen. Slurpin omistajia puhuttelivat etenkin kirkkaat ja puhtaat värit.

Olin kerännyt design briefiin kuvia erilaisista ja erinäköisistä elintarvikealan premium-brändien visuaalisista identiteeteistä. Esimerkkeiksi olin valinnut kahvi- ja teealan merkkejä sekä pienpanimoiden ja makeisvalmistajien brändejä. Pyysin Slurpin tiimiä arvioimaan asteikolla yhdestä viiteen, kuinka hyvin he näkivät erilaisten keräämieni ilmeiden sopivan Slurpille ja perustelemaan, mistä he pitivät tai eivät pitäneet näissä ilmeissä. Pyysin Slurpin omistajia vielä lopuksi pohtimaan ja summaamaan, millaisista esimerkkien visuaalisista keinoista he pitivät. Ylistystä saivat voimakkaat värit ja graafiset muodot yhdistettynä yksinkertaiseen muotokieleen. Huutia saivat puolestaan tunkkainen ja tumma värimaailma sekä turha koristeellisuus.

MIKÄÄN DESIGN briefin ilme-esimerkeistä ei tuntunut miellyttävän Slurpin tiimiä, ja paraskin ilme sai arvosanaksi vain kolmosen. Vastauksia läpikäydessäni tein merkittävän havainnon. Slurpin perustajat eivät halunneet samaistua mihinkään elintarvikealan tai niche-markkinoiden premium-brändiin. Sen sijaan Slurpin tiimi samaistui suuriin korporatioihin ja ennen kaikkea isoihin ja edelläkävviin teknologiayrityksiin. Ei mikään ihme, etteivät

näkemyksemme kohdanneet ensimmäisten ilme-ehdotusten kanssa. Design briefin ansiosta minulle hahmottui selkeä kuva siitä, mitä Slurp toivoi uudelta ilmeeltään. ●



Vastabrief ja uusi konsepti

VALMISTELIN DESIGN briefin pohjalta Slurpin tiimille vastabriefin, johon olin tehnyt vielä yhteenvedon siitä, mitä Slurpin perustajat toivoivat uudelta ilmeeltä. Vastabriefin tarkoituksena oli varmistaa, että olin ymmärtänyt saamani vastaukset oikein ja että jaoimme yhteisen näkemyksen siitä, miltä uuden ilmeen tulisi näyttää.

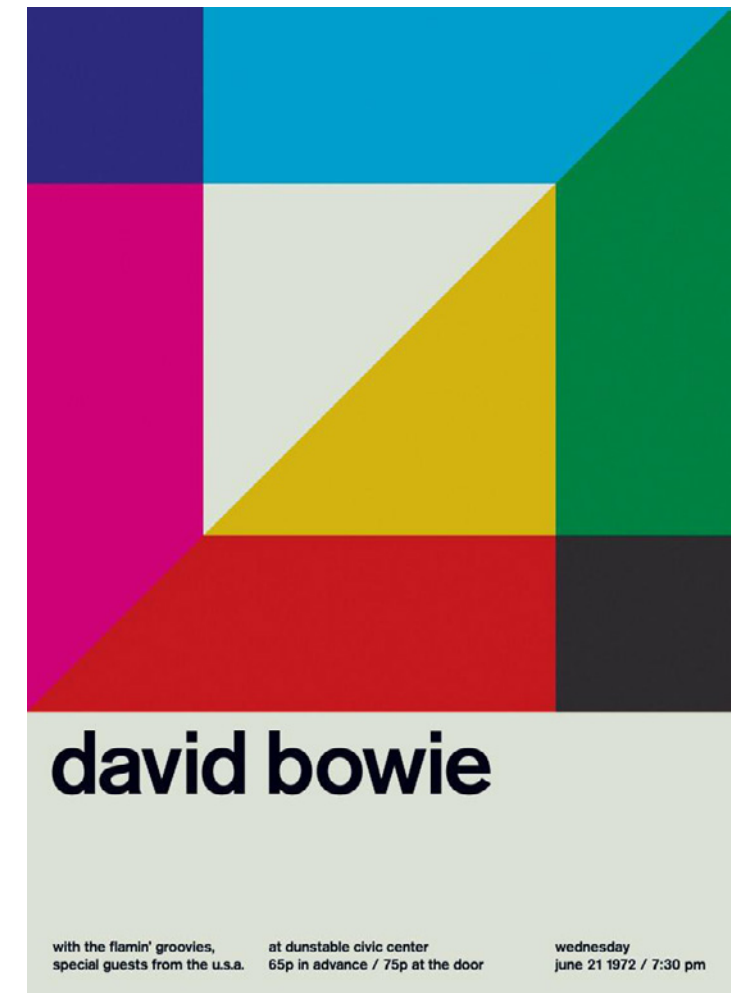
Päättelin design briefin pohjalta, että Slurpin perustajat toivoivat uuden ilmeen olevan mahdollisimman selkeä ja erottuva. Ilmeessä tulisi käyttää vahvoja ja kirkkaita värejä, voimakkaita graafisia elementtejä sekä yksinkertaista geometristä muotokieltä. Mukaan tulisi sisällyttää jonkinlainen pieni twisti: sopivaa huumoria tai leikkisyyttä. Kaikenlaista rustiikkisuutta, koristeellisuutta, käsityöläisfiilistä, murrettuja sävyjä sekä toisaalta myös liiallista hipsterimäisyyttä, maskuliinisuutta ja feminiinisuutta täytyisi välttää. Yleisilmeen tulisi olla neutraali. Olimme nyt samoilla linjoilla.

SEURAAVAKSI ESITTELIN Slurpin perustajille uuden ilmekonseptin. Slurpin palvelu yhdistää käsin tehdyn artesaanikahvin ja teknologian, ja se tulisi näkymään myös ilmeessä. Uusi ilme korostaisi

kahvipalvelun elämyksellisyyttä, kahvin ainutlaatuisuutta sekä asemoisi Slurpin teknologiayrityksenä. Otin Slurpin uuden ilmeen visuaaliseksi lähtökohdaksi sveitsiläisen tyylin yhdistettynä flat designiin.

Sveitsiläinen tyyli eli kansainvälinen tyyli perustuu minimalistiseen ja neutraaliin muotokieleen, selkeään ja helposti luettavaan typografiaan ja tasaisiin väripintoihin. Tyyli suunta nousi suosioon 1950-luvulla. Tavoitteena on esittää asiat mahdollisimman objektiivisesti hyödyntäen sommitelmissa ja muodoissa matemaattisia perusteita ja ruudukkoa. Sveitsiläisessä tyyllissä tavoitellaan viestin yksinkertaistamista helposti sisäistettävään muotoon. Monet suuret yritykset ovat ottaneet tämän tyylin omakseen sen neutraalin ja universaalin muotokielen vuoksi. (Eskilson 2007.)

Sveitsiläinen tyyli nauttii edelleen isojen korporatioiden kuten luottoyhtiö MasterCardin suosiosta. Myös monet muotoilualan yritykset kuten Artek hyödyntävät sitä. Sveitsiläinen tyyli on yleisilmeeltään yksinkertaisen, mutta myös arvokkaan, laadukkaan ja ammattimaisen näköinen eli juuri niitä asioita, joita Slurp toivoi uudelta ilmeeltään. →



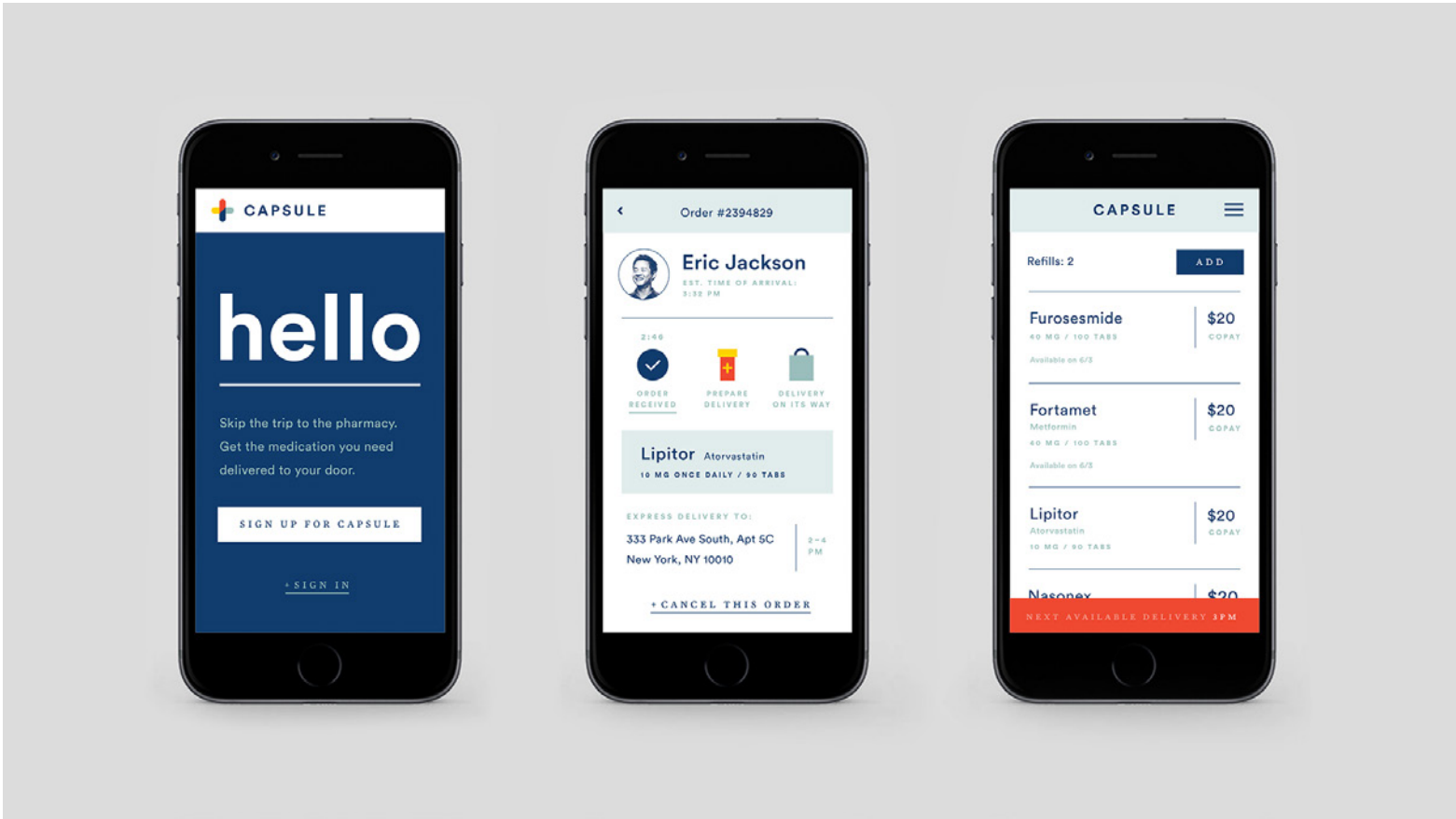
Kuva 13 Swissted

Sveitsiläinen tyyli perustuu viestin yksinkertaistamiseen.

Flat design on puolestaan tämän vuosituhannen versio sveitsiläisestä tyylistä. Molemmat tyylit pohjautuvat samoihin asioihin: viestin yksinkertaistamiseen sekä selkeään matemaattiseen muotokieleen. Flat design on tällä hetkellä vallitseva tyyli UI-suunnittelussa, ja sitä hyödyntävät niin Google, Apple kuin Instagramkin, oikeastaan kaikki teknologiayritykset.

Olimme brändityön perusteella määritelleet Slurpin ainutlaatuisuuden ja vahvuuden piilevän nimenomaan sen palvelussa, jonka asiakas voi räätälöidä juuri omia tarpeitaan vastaavaksi. Kirjasimme strategiassa, että Slurpin tulisi kohdentaa resursseja palvelunsa, teknologiansa ja logistiikkansa kehittämiseen. Siksi olikin perusteltua ottaa uuden ilmeen lähtökohdaksi flat designissa käytetyt tyylikeinot. →

Flat design on tällä hetkellä vallitseva tyyli UI-suunnittelussa.



Kuva 14 Franklyn



Kuvat 15 & 16 The Rivalry

Slurpin tiimi kaipasi ilmeeseen pientä twistiä. Ajattelin, että jos uusi visuaalinen identiteetti on muuten hyvin yksinkertainen ja neutraali, voisimme irrotella kuvakerronnassa enemmän. Otin kuvakonseptin lähtökohdaksi poptaiteen.

Poptaide syntyi 1950-luvulla kuvaamaan populaarikulttuuria ja massoittain tuotettuja kulutustavaroita. Slurpin tuote on puolestaan jotain aivan päinvastaista: pienillä tuotantotiloilla luonnonmukaisesti viljeltyä kahvia, joka on paahdettu käsitöinä ja valmistettu jokaisen asiakkaan uniikkien toiveiden mukaisesti. Ehdotin, että hyödyntäisimme brändikuvissa poptaiteen ilmaisukeinoja ikään kuin antiteesinä massakulutukselle. Kuvissa käytettäisiin poptaiteelle ominaisia voimakkaita ja kirkkaita värejä ja lähirajauksia. Kuvissa esimerkiksi kahvipavut olisi aseteltu riviin samoin kuin Campbellin säilykkeet **Andy Warholin** maalauksissa. Twisti syntyisi siitä, että kahvipavut eivät ole massatuotettuja kopioita toisistaan, vaan jokainen papu on hieman erilainen, oma uniikki yksilönsä.

Ilme summaisi näin koko Slurpin konseptin: Slurp luo teknologiaa hyödyntäen palvelun, jonka avulla jokainen maailmassa voi nauttia heille yksilöllisesti tuotetusta laadukkaasta ja uniikista kahvista. ●

Kuva 17 The Museum of Modern Art



Hyödyntäisimme Slurpin brändikuvissa poptaiteen ilmaisukeinoja ikään kuin antiteesinä massakulutukselle.



Kuva 18 TPI News



Kuva 19 Paloma Rincón

Ilmeen jatkojalostus

O **LIMME NYT** lyöneet uuden identiteetin konseptin lukkoon, mutta se täytyi vielä muuttaa visuaaliseen muotoon. Kävimme läpi useita erilaisia logovaihtoehtoja, väripaletteja, graafisia muotoja, fonttivaihtoehtoja ja kuvakonsepteja ennen kuin kaikki palaset lopulta loksahtivat paikoilleen ja jokainen ilmeen yksittäinen elementti oli hiottu lopulliseen muotoonsa.

Logo osoittautui suurimmaksi kiistakapulaksi. Slurpin tiimi oli kiintynyt vanhaan logoonsa. Tein Slurpille useita erilaisia logoehdotuksia: ammensin inspiraatiota kahvista, kahvijuomista ja kahvilaitteista ja otin muotoihin vaikutteita UI-suunnittelun maailmasta. Slurpin toiveena oli logo, jonka he voisivat trademarkata helposti. Se vaikutti vahvasti logon suunnitteluun. Esimerkiksi puhtaasti typografinen logo olisi ollut haastavampi rekisteröidä tavaramerkiksi – sen vuoksi Slurpin tiimi toivoi logoon myös jonkinlaista graafista elementtiä, liikemerkkiä. Kävimme läpi useita logovaihtoehtoja ja niiden iteraatiota. Lopulta ympyrä sulkeutui ja meillä oli käsissämme uusi logo, jossa olikin paljon samaa kuin Slurpin vanhassa logossa, mutta myös paljon uutta.

Suunnittelin logon rinnalle joukon graafisia elementtejä, jotka jatkoivat logon muotokieltä ja kertoivat samaa tarinaa. Väripaletti hioutui lopulliseen muotoonsa lukuisten kokeilujen kautta ja fontteistakin kävimme läpi useita vaihtoehtoja, ennen kuin täydellinen parivaljakko löytyi. Ilmeen pienimmätkin nyanssit hioutuivat perusteellisen analyysin ja vertailun pohjalta. Lopulta meillä oli kasassa uusi, juuri Slurpin näköinen visuaalinen ilme. Seuraaville sivuille olen koonnut muutamia suunnitteluprosessin aikana syntyneitä luonnoksia. ●

SLURP

SLURP

SLURP

SLURP



SLURP



SLURP

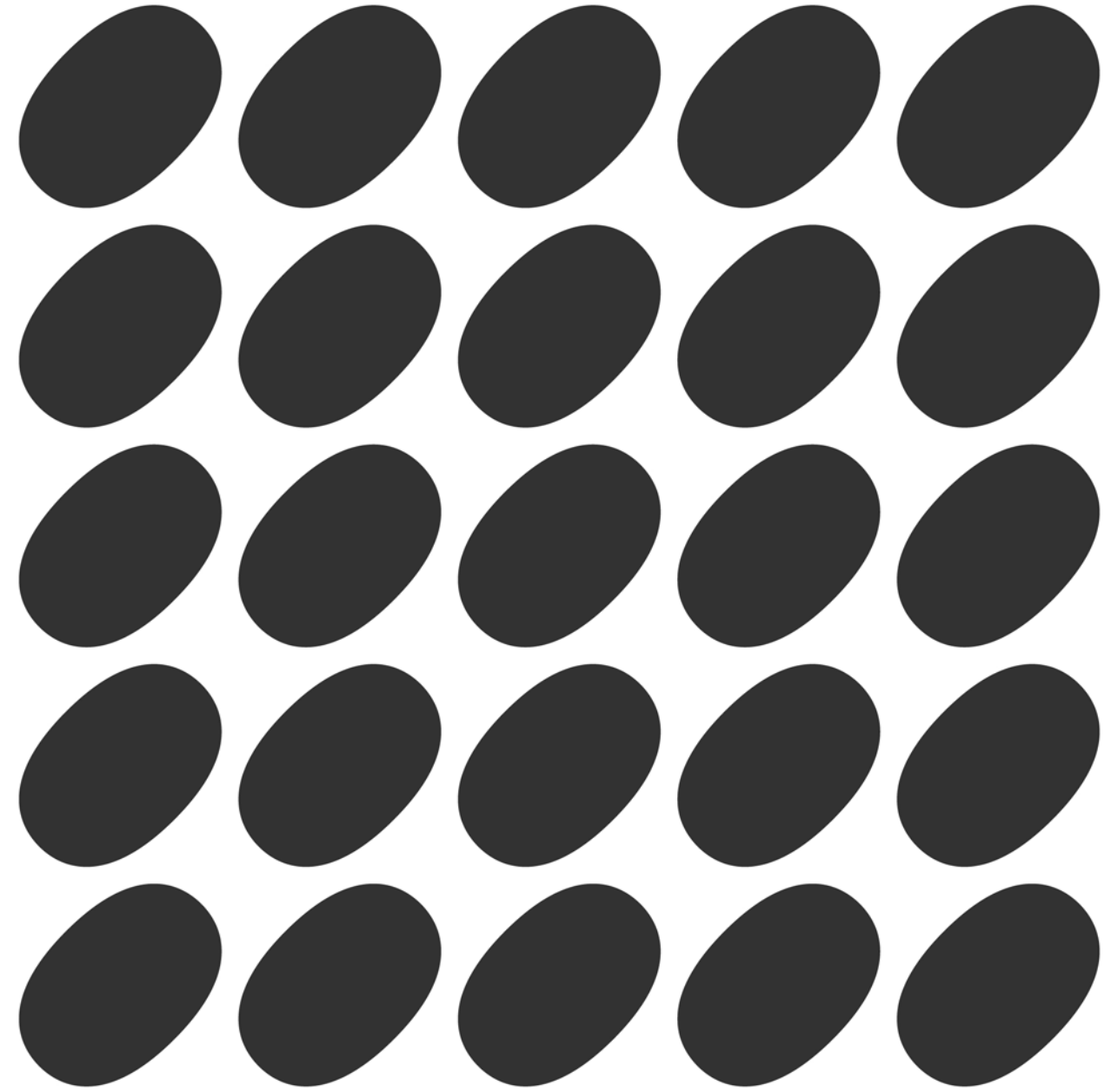
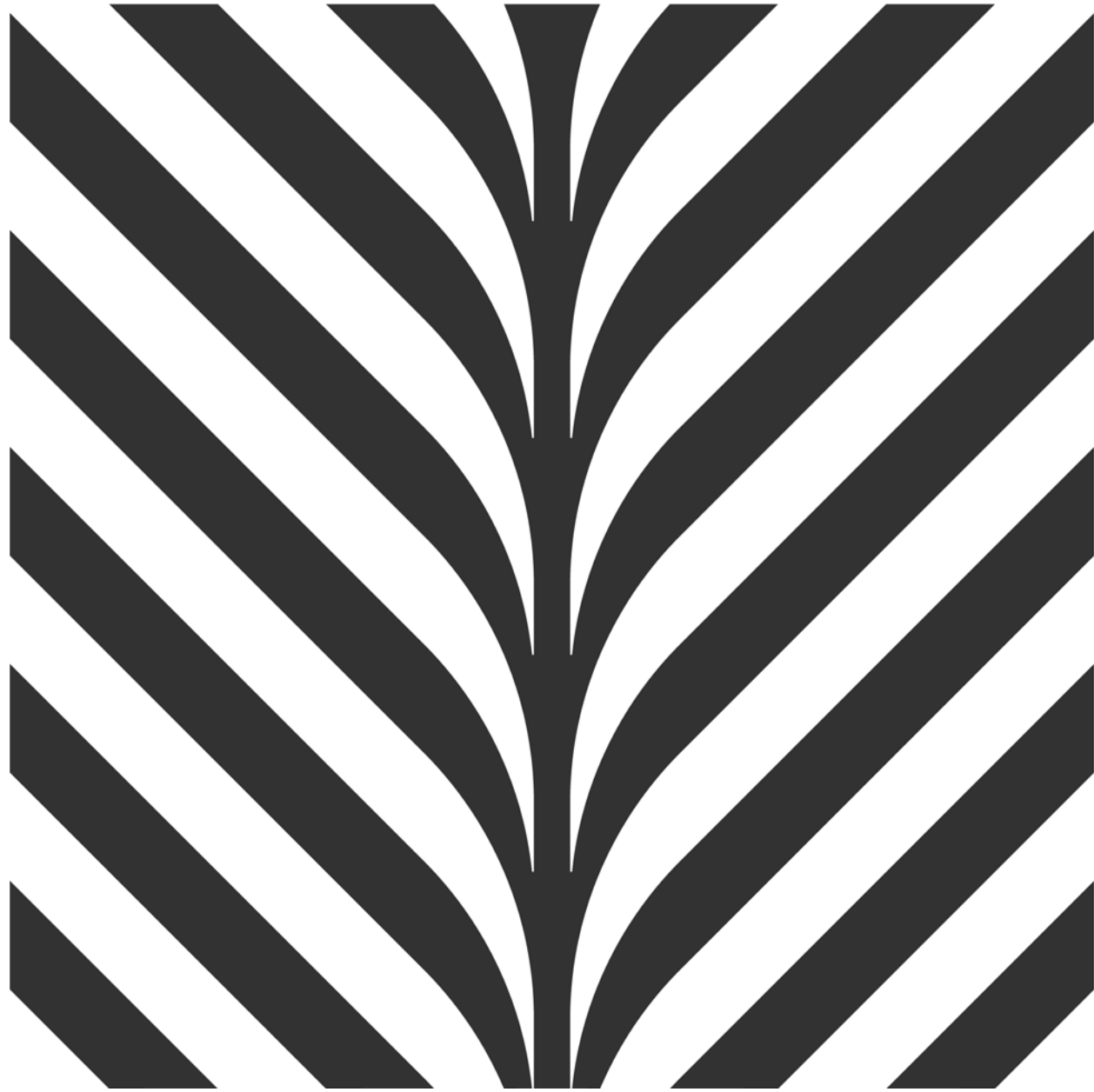


SLURP



SLURP







5 Slurpin uusi ilme

5.1 Uusi ilme kiteyttää Slurpin konseptin

Uusi ilme kiteyttää Slurpin konseptin

KAHVI ON iloinen asia. Slurpin visuaalinen identiteetti on hauska, värikäs, humaani ja helposti lähestyttävä. Se ylistää monimuotoisuutta ja ainutlaatuisuutta. Uuden visuaalisen identiteetin tarkoituksena on luoda uniikki, tunnistettava ja yhtenäinen brändi-imago. Visuaalinen identiteetti kiteyttää Slurpin konseptin: Slurp luo teknologiaa hyödyntäen palvelun, jonka avulla jokainen maailmassa voi nauttia heille yksilöllisesti tuotetusta laadukkaasta ja uniikista kahvista! ●



Logo

”Slurp” tarkoittaa ryystämistä, voimakasta juo-
dessa syntyvää ääntä. Slurpin logo esittää puhe-
kuplaa, joka ilmaisee tätä kahvinautinnosta lähte-
vää ääntä. Puhekupla viestii myös kahvikulttuurin
sosiaalisista ulottuvuuksista.

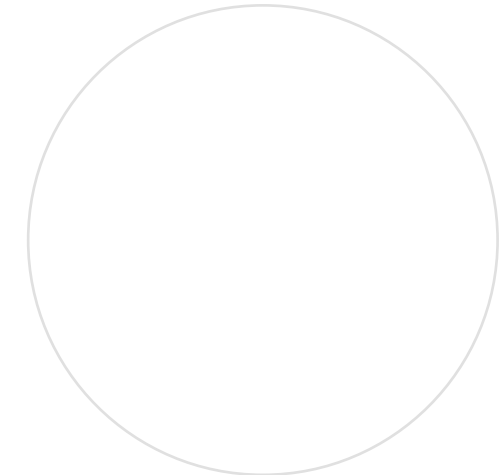
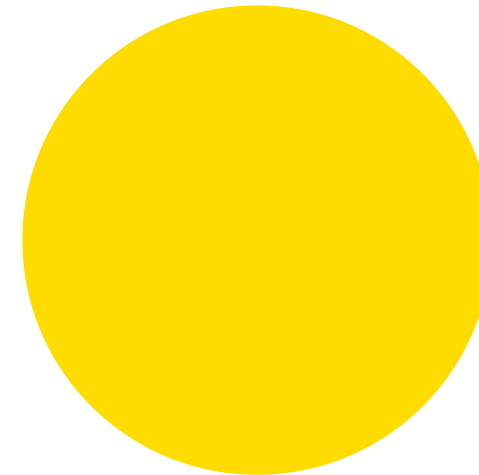
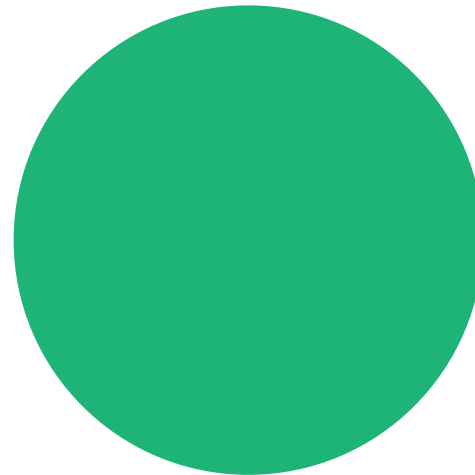
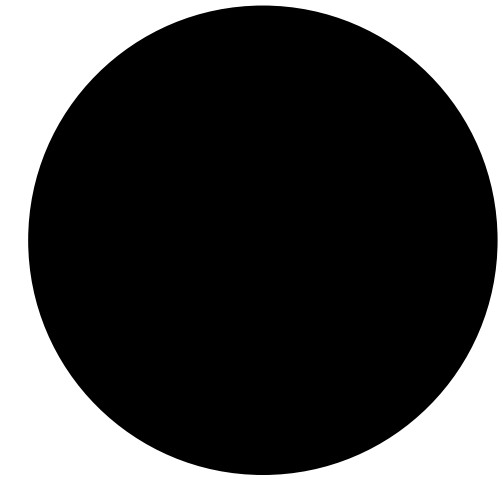
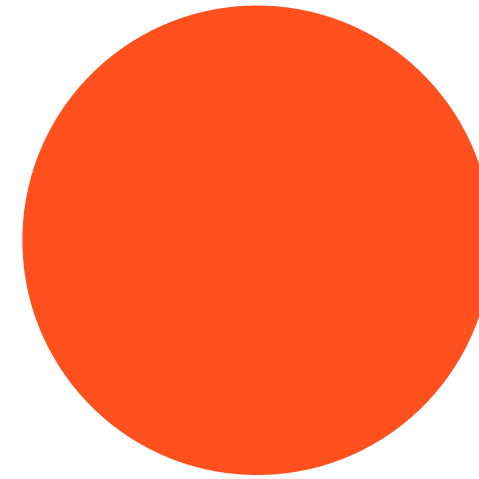
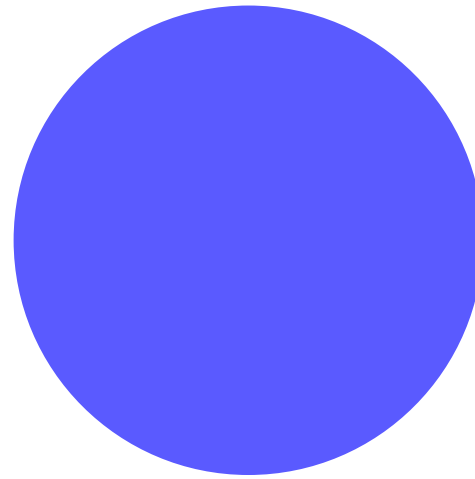
Kuplan kulmikas muoto muistuttaa moka-
nua ylhäältä katsottuna. Logotyypin U-kirjaimen
pehmeä kaari esittää virtaavaa vettä – onhan vesi
yksi laadukkaan kahvin tärkeistä raaka-aineista.



SLURP™

Väripaletti

Slurpin väripalettia hallitsevat voimakkaat värit. Brändivärit koostuvat neljästä kirkkaasta perusväristä: sinisestä, punaisesta, vihreästä ja keltaisesta. Värit luovat miellelyhtymiä UI-suunnitteluun ja vahvistavat mielikuvaa Slurpista teknologia-yrityksenä. Brändivärejä käytetään tehosteväreinä mustan ja valkoisen rinnalla niin, että Slurpin visuaalinen ilme säilyy yleisilmeeltään valoisana ja raikkaana.



Typografia

Slurpin visuaalinen identiteetti nojaa vahvaan ja harkittuun typografian käyttöön. Slurpilla on kaksi brändifonttia. Cera on Slurpin ensisijainen fontti, jota maustaa Lyon Display.

Cera on puhdaslinjainen ja moderni, mutta kuitenkin humaani päätteetön fontti. Fontti viestii helposti lähestyttävästä ja asiakaslähtöisestä brändistä. Ceran kirjainmuodot takaavat hyvän luettavuuden pienessäkin koossa ja fontti soveltuu siten hyvin myös digissä käytettäväksi. Cerasta käytetään kahta leikkausta: boldia ja regularia.

Lyon Display on hienostonut ja särmikäs korkea-kontrastinen päätteellinen fontti, joka viestii laadusta. Se on ideaali otsikoihin ja lyhyisiin teksteihin. Lyonista käytetään ainoastaan medium-leikkausta.

AaBbCc

Medium Roast

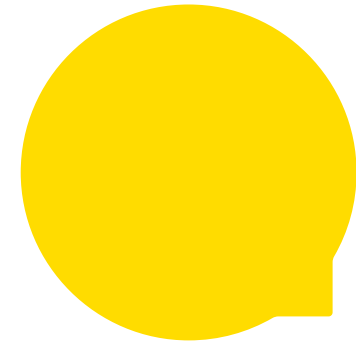
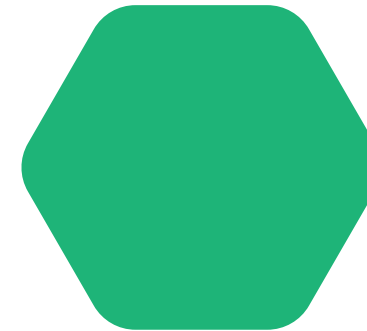
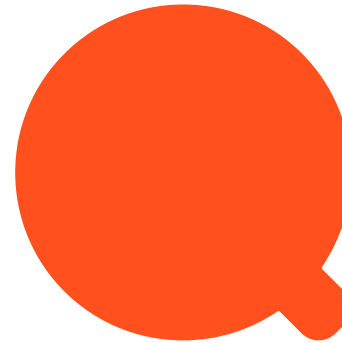
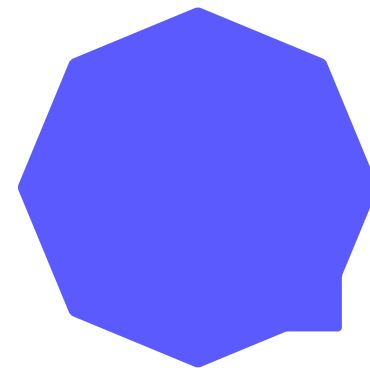
The coffee beans are picked,
then dried in the sun and rested
in the monsoon winds.

Colombia Zapatoca Coffee

The coffee beans are picked, then dried in the sun
and rested in the monsoon winds for four months
beneath airy covers. The coffee beans become big,
yellow and low-acidic. The method mimics the effect
from hundreds of years ago, when coffees were
affected by the monsoon winds.

Graafiset elementit

Jokaisella Slurpin asiakkaalla on omat tapansa nauttia kahvia: joku valmistaa kahvinsa aina mokkapannulla siinä missä toinen luottaa chemexiin. Slurpin ilmeessä käytetään neljää graafista elementtiä, jotka kuvaavat erilaisia kahvitarvikkeita. Muodot kuvaavat mokkapannua, kahvikuppia, aeropressiä ja chemexiä ylhäältä katsottuna. Graafiset elementit välittävät viestiä Slurpin asiakkaiden moninaisuudesta ja Slurpin palvelun räätälöintimahdollisuuksista.



**Easy as
beans.**

Pakkaukset

Graafiset elementit piristävät Slurpin kahvipakkauksia. Pakkauksissa elementtien keskellä on läpinäkyvä aukko, josta Slurpin kahvi tervehtii asiakasta. **Rafael Linnankoski** suunnitteli Slurpin lopulliset pakkaukset ja niiden käyttömekanismiin. Pakkausten ulkoasu perustui tekemiini luonnoksiin.



Brändikuvat

Slurpin brändikuvat ovat voimakkaita studiokuvia. Kuvien taustat ovat yksivärisiä ja riisuttuja kaikesta ylimääräisestä – parrasvaloihin pääsee itse kahvi. Brändikuvat saavat katsomaan kahvia aivan uudella tavalla: huomio kiinnittyy yksittäisten kahvipapujen ainutlaatuisuuteen sekä kahvin valmistuksen ja nauttimisen eri hetkiin. Kahvi pääsee brändikuvissa esille niin papujen kuin kahviuomienkin muodossa. Toteutimme Slurpin lopulliset brändikuvat yhdessä valokuvaaja **Alexi Tikkalan** kanssa.



Kuvat 23 & 24 Alexi Tikkala © Slurp









Kuva 27 Aleksi Tikkala © Slurp

6 Lopuksi

6.1 Prosessin jälkeen

6.2 Itsearviointi

Prosessin jälkeen

T**YÖNI SLURPILLA** tuli päätökseen kesän 2017 alussa. Pidin Slurpin tiimille viimeisen presentaation, jossa esittelin uuden visuaalisen

identiteetin ja brändiohjeiston.

Pidimme projektista myös retrospektiivin. Oli hyvä istua yhdessä asiakkaan kanssa alas ja katsoa hetki taaksepäin. Keskustelimme Slurpin perustajien kanssa siitä, saavutimme meko prosessin alussa asetetut tavoitteet, mikä meni hyvin, mikä olisi voinut mennä vielä paremmin ja mitä projektista oikein jäi kummallekin osapuolelle käteen.

Työni päätös oli Slurpille kuitenkin vasta lähtölaukaus pitkäjänteiselle brändin rakentamiselle: Slurp alkoi johtaa muutosta. Slurpilla oli nyt selkeät suuntaviivat siitä, mihin suuntaan toimintaa pitäisi kehittää, sekä uusi visuaalinen identiteetti, joka odotti jalkautusta. Slurpilla aloitettiin kiivas kehitystyö.

**Työni päätös
oli Slurpille
kuitenkin vasta
lähtölaukaus
pitkäjänteiselle
brändin
rakentamiselle:
Slurp alkoi johtaa
muutosta.**

SLURPIN UUSI ilme lanseerattiin tämän vuoden maaliskuussa. Olimme keskustelleet paljon uuden ilmeen julkaisemisesta sekä siitä, miten Slurp

saisi luotua mahdollisimman voimakkaan impaktin. Uusi brändi pitäisi julkaista näyttävästi ja kertaheitolla.

Slurp järjesti brändin julkistustilaisuuden uusissa tiloissaan Bulevardilla. Vuoden takainen pieni kellaritoimisto Museokadulla oli vaihtunut upeaan liiketilaan ydinkeskustassa. Minut kutsuttiin brändin julkistustilaisuuteen kertomaan ilmeen suunnitteluprosessista. Tapahtumaan saapui toista sataa ihmistä, ja uusi ilme sai heiltä innostuneen vastaanoton.

On ollut hienoa seurata, kuinka Slurp on kehittänyt toimintaansa. Vuodessa on ehtinyt

tapahtua paljon. Slurpin henkilöstön määrä on tuplaantunut ja yritys on huimassa kasvussa. Slurpin tulevaisuus näyttää maittavalta. ●

"

Julian kanssa toteutettu brändiuudistus oli syväluotaava matka Slurpille merkityksellisiin asioihin. Slurpille erityisen merkityksellistä on ymmärtää asiakkaitaan ja toimintaympäristöään paremmin kuin kukaan muu ja näin luoda asiakkaille arvoa, joka on kestävää myös globaalissa toimintaympäristössä. Prosessin haastavin osuus oli tämän informaation kiteyttäminen selkeäksi viestiksi visuaaliseen ilmeeseen. Julian kanssa saimme muodostettua fundamentaalisen perustan brändin kehittämiseksi. Asiakkaat ja yhteistyökumppanit ovat ottaneet visuaalisen ilmeen hyvin vastaan ja kuvanneet sitä pirteäksi ja selkeästi tunnistettavaksi. Kokonaisuutena projekti oli Slurpille lähtölaukaus kehitettävän brändin syvällisemmälle ymmärtämiselle ja rakentamiselle. Julian vahvuuksia projektissa olivat erityisesti vahva projektinjohto sekä aito kiinnostus ymmärtää asiakasta syvällisesti.

— Manuel Linnankoski
Slurpin perustajajäsen

S LURPIN BRÄNDIUUDISTUS oli työläs mutta äärimmäisen mielenkiintoinen projekti. Nautin suuresti Slurpin tiimin kanssa työskentelystä. Kokemus oli erittäin opettavainen ja palkitseva. Slurpin omistajat ja työntekijät ovat todella älykkäitä kavereita, jotka haastoivat minua projektin aikana jatkuvasti – ja se on hyvä asia!

Laskin pitäneeni Slurpille erilaisia workshoppeja ja presentaatioita yhteensä tuhannen slaidin verran. Siinä itsevarmuus, esiintymistaidot ja puhe- lahjat ehtivät kehittyä aika huimasti. Projektin aikana kasvoin epävarmasta suunnittelijanalusta sellaiseksi suunnittelijaksi, jolla on vahvoja ajatuksia ja mielipiteitä ja joka ei pelkää tuoda niitä esiin. Slurp laittoi minut jatkuvasti koville, mikä opetti minua perustelemaan mielipiteitäni ja suunnittelupäätöksiäni.

Pari kertaa tuli tietysti astuttua harhaan. Luova työ on luonteeltaan sellaista, että toisinaan oikeat ratkaisut löytyvät vasta sitten, kun väärät vaihtoehdot on koluttu huolella läpi. Virheitä saa tehdä.

Paul Ardenin sanoin "the perosn who doesn't make mistakes is unlikely to make anything"

(Arden 2003).

Prosessin aikana minulle syttyi syvä intohimo business designia kohtaan: oivalsin, kuinka design voi oikeasti hyödyttää yrityksiä ja kuinka paljon hyödyntämätöntä potentiaalia ja pääomaa myös suunnittelijat omaavat. Halusin kehittyä bisnespuhujana ja sen myös tein.

Ymmärrän, että minulla on vielä paljon opittavaa niin designista, bisneksestä, suunnitteluprosessista, projektinjohdosta kuin asiakastyöstäkin. Sain niistä paljon käytännönläheistä kokemusta tämän projektin aikana, mutta ne ovat asioita, joissa haluan tulla aina vain paremmaksi. Näitä taitoja tiedän pystyväni kehittämään loputtomasti. ●

Lähteet

Lähteet

Painetut lähteet

Arden, P. 2003. It's Not How Good You Are, It's How Good You Want to Be. London: Phaidon.

Eskilson, S. 2007. Graphic Design: A New History. London: Laurence King Publishing.

Van Nes, I. 2013. Dynamic Identities: How to Create a Living Brand. Amsterdam: BIS Publishers.

Nieminen, P. & Puustinen, T. 2014. Kahvi – suuri suomalainen intohimo. Helsinki: Tammi.

Peltonen, A. 2016. Mr. Human. Grafia-lehti 4/2016, 42–45.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Digitaaliset lähteet

Brown, T. 2018. Design Thinking. IDEO [viitattu: 24.4.2018]. Saatavissa: designthinking.ideo.com/?page_id=1542

Cohen, H. 2011. 30 Branding Definitions. Heidi Cohen [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: heidicohen.com/30-branding-definitions/

Danish Design Centre. 2015. The Design Ladder: Four Steps of Design Use. Danish Design Centre [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: danskdesigncenter.dk/en/design-ladder-four-steps-design-use

Design Management Institute. 2018. The Value of Design. Design Management Institute [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: dmi.org/?designvalue

Jones, C. 2017. No Surprise That Apple's iPhone Dominates Smartphone Profits. Forbes [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: forbes.com/sites/chuckjones/2017/11/20/no-surprise-that-apples-iphone-dominates-smartphone-profits/#63c675eabf8c

Juvonen, A. 2010. Brändi sai standardin. Markkinointi&Mainonta [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: marmai.fi/uutiset/brandi-sai-standardin-6275947

Kempas, K. 2018. Ketjukahvilat levittäytyvät vauhdilla ympäri Suomen – saman ketjun toimipisteitä voi olla useampi jopa samalla kadulla tai samassa kauppakeskuksessa. Helsingin Sanomat [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: hs.fi/talous/art-2000005600131.html

Keto-Tokoi, J. 2016. Prisman öinen kahvitarjous sai tamperelaiset sekaisin – kaikki kassat auki, jonot yli 30-metrisiä [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: iltalehti.fi/uutiset/2016080522004128_uu.shtml

Korhonen, P. 2013. Tällainen kahvi riittää suomalaiselle Starbucks-asiakkaalle. Ilta-Sanomat [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: iltasanomat.fi/taloussanomat/art-2000001815931.html



Kuudes. 2016. Tiedostava kuluttaja. Verkkodokumentti. Kuudes [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: theinformedconsumer.fi/wp-content/uploads/2016/06/tiedostava_kuluttaja_2016.pdf

Linnankoski, R. 2018. Uusi visuaalinen ilme. Slurp [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: slurp.coffee/blogi/artikkelit/ajankohtaista/uusi-visuaalinen-ilme/

Niipola, J. 2015. Design myllää myös markkinointialaa. Kauppalehti [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: kauppalehti.fi/uutiset/design-myllaa-mynos-markkinointialaa/hapNDNEv

Markkinointi&Mainonta. 2016. Fazerin Sininen jatkaa yhä kärjessä – tässä ovat Suomen arvostetuimmat brändit. Markkinointi&Mainonta [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: marmai.fi/lehti/fazerin-sininen-jatkaa-yha-karjessa-tassa-ovat-suomen-arvostetuimmat-brandit-6584864

Suomalaisen Työn Liitto. 2012. Tutkimus suomalaisesta designista: mitä design merkitsee yrityksille. Verkkodokumentti. Suomalaisen Työn Liitto [viitattu: 24.4.2018]. Saatavissa: suomalainentyo.fi/wp-content/uploads/2016/08/design-tutkimus_loppuraportti.pdf

Tyler, J. 2018. The 10 Most Valuable Brands in the World. Business Insider [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: businessinsider.com/most-valuable-brands-in-the-world-for-2018-brand-finance-2018-2?r=US&IR=T

Yong, T. 2017. The Design Value Index Shows What “Design Thinking” Is Worth. Fortune [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: fortune.com/2017/08/31/the-design-value-index-shows-what-design-thinking-is-worth/

Ziemann, M. 2014. Rakas kahvi – Suomessa juodaan niin paljon, että enempää ei voi. Yle Uutiset [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: yle.fi/uutiset/3-7509365

Ohjelmat

Netflix. 2017. Abstract: The Art of Design – Paula Scher: Graphic Design.

Kuvalähteet

Kuva 1

Moccamaster [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: moccamaster.com/media/catalog/product/cache/8/image/1000x/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/5/9/59665_1_Moccamaster_KBGC982_AO_Yellow_Pepper_1.jpg

Kuva 2

Paulig. 2017 [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: pauligshop.fi/media/catalog/product/cache/12/image/800x/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/m/e/medium_newyork_500g_2017_rgb.jpg

Kuva 3

Slurp. 2016 [viitattu 26.5.2018]. Saatavissa: slurp.coffee/wp-content/uploads/2016/08/Slurp-founders-standing-1920px-e1481912007523.jpg

Kuva 4

Helsingin Sanomat. 2017. Ruutukaappaus [viitattu 20.2.2017]. Lähde: HS.fi

Kuva 5

Kuudes. 2016 [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: theinformedconsumer.fi/wp-content/uploads/2016/06/tiedostava_kuluttaja_2016.pdf

Kuva 6

Blue Bottle Coffee. 2017. Ruutukaappaus [viitattu 1.3.2017]. Lähde: bluebottlecoffee.com

Kuva 7

Pearlfisher. 2015 [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: pearlfisher.com/wp-content/uploads/2015/07/BlueBottle_1800x750_HERO.jpg

Kuva 8

Slurp. 2017.

Kuvat 9–10

Slurp. 2016. Uutiskirje.

Kuva 11

Ineshome. 2017 [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: instagram.com/p/BQUrf2blvDu/

Kuva 12

Iittala. 2017 [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: instagram.com/p/BOQDdGEDygR/?taken-by=iittala

Kuva 13

Swissted [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: cdn.shopify.com/s/files/1/0140/7312/products/david_bowie_2_1024x1024.jpg?v=1451967886

Kuva 14

Franklyn. 2016 [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: quitefranklyn.com/wp-content/uploads/2016/05/Franklyn_Capsule_20.jpg

Kuva 15

The Rivalry [viitattu 27.5.2018]. Saatavissa: the-rivalry-content.s3.amazonaws.com/media-library/production/the-rivalry/project-images/1453455800357-1000/file-size-2400.png

**Kuva 16**

The Rivalry [viitattu 27.5.2018]. Saatavissa: the-rivalry-content.s3.amazonaws.com/media-library/production/the-rivalry/project-images/1453844085423-1000/file-size-2400.png

Kuva 17

The Museum of Modern Art [viitattu 26.5.2018]. Saatavissa: moma.org/media/W1siZiIsIjcwNjE5Il0sWyJwliwiY29udmVydCIsl1yZXNpemUgMjAwMHgyMDAwXHUwMDNIII1d.jpg?sha=399e17834add4eac

Kuva 18

TPI News. 2014 [viitattu 24.4.2018]. Saatavissa: s3-eu-west-1.amazonaws.com/cdn.thepostinternazionale.it/files/FotoArticoli/Warhol3.jpg

Kuva 19

Paloma Rincón. 2017 [viitattu 27.5.2018]. Saatavissa: palomarincon.com/wp-content/uploads/2017/08/Fricote_Percebes_Web.jpg

Kuvat 20–27

Aleksi Tikkala. 2018.
© Slurp

